

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



**Qualidade Percebida pelos Clientes de um Restaurante
Tradicional**

Estudo de Caso: *Casa das Enguias*

Rui Manuel Fonseca dos Santos Domingues

MESTRADO EM QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR NA
RESTAURAÇÃO

2013

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



**Qualidade Percebida pelos Clientes de um Restaurante
Tradicional**

Estudo de Caso: *Casa das Enguias*

Rui Manuel Fonseca dos Santos Domingues

Orientador: Mestre Carlos Ferreira da Costa

Co-orientador: Professor Doutor Carlos Brandão

MESTRADO EM QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR NA
RESTAURAÇÃO

2013

Dissertação concebida no âmbito do trabalho conducente ao Grau de Mestre em Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração, realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, sob a orientação do Mestre Carlos Ferreira da Costa e do Professor Doutor Carlos Brandão.

Resumo

A melhoria na qualidade do serviço ao cliente como uma estratégia de diferenciação das empresas cresce à medida que os produtos se tornam mais semelhantes e as empresas estabelecem assim, o seu fator de diferenciação a partir do valor que agregam à oferta. Como tal, para garantir a satisfação dos clientes, urge conhecer as suas necessidades. É neste enfoque que surge o presente estudo que tem como objetivos determinar a qualidade percebida pelos clientes de um restaurante de gastronomia tradicional, aferir quais as variáveis que influenciam a qualidade e caracterizar o perfil do cliente.

A investigação suportou-se num estudo de caso, com abordagem de carácter quantitativo e aspetos qualitativos. A recolha das informações foi realizada através de um questionário de autopreenchimento, com uma amostra de 300 clientes onde se procurou estabelecer os principais indicadores que influenciaram a qualidade percebida do serviço.

O principal resultado da pesquisa aponta para o reconhecimento da importância da higiene do restaurante (4,66), da qualidade da comida (4,60) e da qualidade do serviço (4,39) como fatores determinantes que ditam a qualidade percebida, contribuindo assim para que a experiência seja satisfatória.

Este estudo mostra que a qualidade percebida, é um fator de extrema importância na formação da satisfação do cliente e que esta influencia as intenções de recomendação e fidelização.

Palavras-chave: restaurante, higiene, qualidade percebida, satisfação.

Abstract

The improvement in the quality of customer service as a differentiation strategy business grows as the products become more similar and thus establish businesses, its differentiating factor from the value they bring to the offer. As such, to ensure customer satisfaction, meet urgent needs. It is in this focus that comes this study aiming to determine the perceived quality of a traditional gastronomy restaurant, assess which variables influence the quality and characterize the profile of the customer.

Research supported in a case study with a quantitative approach and qualitative aspects. The collection of data was performed using a self-report questionnaire with a sample of 300 customers where they sought to establish key indicators that influence the perceived quality of service.

The main result of the research points to the recognition of the importance of hygiene of the restaurant (4, 66), the quality of food (4, 60) and service quality (4, 39) as factors that dictate the perceived quality, thus contributing to the experiment is satisfactory.

This study shows that perceived quality is an extremely important factor in the formation of customer satisfaction and that this influences the intentions of loyalty and recommendation.

Key-words: Restaurant, hygiene, perceived quality, satisfaction.

Agradecimentos

Ao terminar mais uma etapa da minha vida, é com enorme alegria que reconheço todos aqueles que tiveram um papel essencial para a minha formação superior e pessoal.

Um agradecimento sentido ao Mestre Carlos Ferreira da Costa da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, por ter aceitado ser meu orientador de mestrado, bem como, pela sua disponibilidade, simpatia, paciência e cooperação demonstradas ao longo da realização deste trabalho. Foi um privilégio.

Pela orientação, colaboração e auxílio que me prestou durante a realização dos trabalhos de pesquisa e organização desta dissertação, um outro agradecimento muito especial ao meu co-orientador Professor Doutor Carlos Brandão da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O meu agradecimento à Professora Marta Castel-Branco pela ajuda no *software* R e na elaboração do questionário e aos meus colaboradores do restaurante, muito especialmente ao Ricardo, pela colaboração na aplicação do questionário.

Porque o êxito académico e as vitórias pessoais dependem sempre de um alicerce emocional sólido, é inevitável reconhecer os familiares que me acompanharam ao longo de toda a minha vida. Todos eles sabem como são importantes para mim, e aqui reforço o agradecimento que lhes devo. Um muito obrigado aos meus pais Manuel Cêpo e Luísa Cêpo e à minha irmã Sandra.

À minha esposa Fernanda, que sempre me apoiou incondicionalmente ao longo de toda a minha vida e, em especial na minha formação académica.

Aos meus filhos, Tiago e Pedro que festejaram as minhas alegrias e compreenderam todas as minhas ausências, deixo um agradecimento muito especial com toda a minha admiração e respeito, por serem o meu maior motivo de orgulho e as pessoas mais importantes da minha vida.

A todos aqueles que não mencionei mas que, de algum modo, acreditaram em mim e me ajudaram na concretização desta etapa da minha vida.

Lista de Abreviaturas

ADIRN	Associação de Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte
APA	American Psychological Association
CEE	Comunidade Económica Europeia
DOP	Denominação de Origem Protegida
ERB	Estabelecimento de Restauração e Bebidas
ETG	Especialidade Tradicional Garantida
IGP	Indicação Geográfica Protegida
ISO	International Organization for Standardization
LRB	Lei da Restauração e Bebidas

Índice Geral

Resumo	I
Abstract.....	II
Agradecimentos	III
Lista de Abreviaturas.....	IV
Índice Geral	V
Índice de Quadros e Tabelas	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Gráficos.....	IX
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Âmbito e incidência do estudo	5
1.2. Objetivos da investigação	6
1.3. Hipóteses.....	6
1.4. Restaurante “Casa das Enguias”	8
1.4.1. Caracterização	8
1.4.2. A enguia como ex-libris do restaurante	10
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. O restaurante	14
2.2. A gastronomia	16
2.2.1. Caracterização da gastronomia portuguesa	18
2.3. A qualidade	22
2.4. A qualidade percebida	24

2.5. Determinantes da qualidade percebida do serviço.....	26
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	32
3.1. Introdução.....	32
3.2. Amostra	33
3.3. Recolha de dados.....	34
3.4. Design do questionário	35
3.5. Pré teste do questionário	37
3.6. Método de análise estatística	37
3.7. Modelo de Análise	38
CAPÍTULO IV – RESULTADOS	40
4.1. Perfil do cliente: Características sociodemográficas	40
4.2. Caracterização do consumo e conhecimento do Restaurante Casa das Enguias.	44
4.3. A segurança alimentar na perspetiva do cliente do Restaurante Casa das Enguias	49
4.4. Da qualidade do serviço à qualidade da refeição – principais determinantes.	51
4.5. Alpha de Cronbach	56
4. 6. Discussão dos resultados	57
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	68
5.1.Considerações finais	68
5.2. Recomendações à gestão	70
5.3. Sugestões de trabalhos futuros	71
Referências.....	72
Anexos	82
Anexo 1 - Questionário.....	X
Anexo 2 – Local de residência.....	XV
Anexo 3 - O que o cliente valoriza quando se desloca ao restaurante	XV
Anexo 4 - Classificação do restaurante	XVI
Anexo 5 - Classificação do Serviço	XVII

Anexo 6 - Classificação do Prato	XVII
Anexo 7 - Ranking dos determinantes da qualidade percebida.....	XVIII

Índice de Quadros e Tabelas

QUADRO 1 - DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO	27
QUADRO 2 - VARIÁVEIS DA QUALIDADE	36
TABELA 1 - GRAU DE SATISFAÇÃO	47
TABELA 2 - GRAU DE VALORIZAÇÃO DA COMPONENTE GASTRONÓMICA	51
TABELA 3 - O QUE O CLIENTE VALORIZA QUANDO SE DESLOCA AO RESTAURANTE (DESVIO PADRÃO)	52
TABELA 4 - CLASSIFICAÇÃO DO PRATO ENGUIAS (DESVIO PADRÃO).....	53
TABELA 5 - PONTOS FORTES	55
TABELA 6: PONTOS FRACOS.	55
TABELA 7 - ALFA DE CRONBACH	56

Índice de Figuras

FIGURA 1 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO	8
FIGURA 2 - FOTO DO RESTAURANTE	10
FIGURA 3 - FOTO DA SALA	10
FIGURA 4 - FOTO DE ENGUIAS FRITAS	12
FIGURA 5 - FOTO DE ENSOPADO DE ENGUIAS.....	13
FIGURA 6 - MODELO DE QUALIDADE DE SERVIÇO	29
FIGURA 7 - MODELO DE ANÁLISE.....	38

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - GÉNERO.....	40
GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL.....	41
GRÁFICO 3 - RENDIMENTO MENSAL	41
GRÁFICO 4 - IDADE.....	42
GRÁFICO 5 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS.....	42
GRÁFICO 6 - LOCAL DE RESIDÊNCIA	43
GRÁFICO 7 - FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS	44
GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO NO ESTABELECIMENTO	45
GRÁFICO 9 - COM QUEM VEM ACOMPANHADO	45
GRÁFICO 10 - EXPECTATIVAS RELATIVAMENTE AO RESTAURANTE	46
GRÁFICO 11 - INTENÇÃO DE RECOMENDAR	48
GRÁFICO 12 - PREVISÃO DO PRÓXIMO CONSUMO	48
GRÁFICO 13 - GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA À SEGURANÇA ALIMENTAR, POR PARTE DOS CLIENTES.....	49
GRÁFICO 14 - GRAU DE PREOCUPAÇÃO	49
GRÁFICO 15 - QUAL A ATITUDE ADOTADA EM CASO DE UM PROBLEMA DE SEGURANÇA ALIMENTAR.....	50
GRÁFICO 16 - O QUE O CLIENTE VALORIZA NO RESTAURANTE	52
GRÁFICO 17 - CLASSIFICAÇÃO DO PRATO ENGUIAS.	52
GRÁFICO 18 - AVALIAÇÃO DO RESTAURANTE	53
GRÁFICO 19: AVALIAÇÃO DO SERVIÇO.....	53
GRÁFICO 20 - DETERMINANTES DA QUALIDADE	54

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A restauração constitui uma atividade muito importante na economia e na sociedade moderna, sendo considerada um serviço que satisfaz uma necessidade primária que é a alimentação humana (Ribeiro, 2011).

A história da evolução humana está diretamente ligada à alimentação. De acordo com Cascudo (1983), a sobrevivência do ser humano baseou-se na capacidade de ingerir o que a própria natureza lhe oferecia. Mais tarde, com a descoberta do fogo, surge o processo de cozinhar os alimentos, permitindo o desenvolvimento de técnicas culinárias próprias e regionais. A necessidade biológica do ser humano se alimentar para sobreviver e garantir assim a continuidade da espécie, adquiriu então caráter cultural.

A evolução do comportamento alimentar esteve sempre ligada à história da humanidade. A forma como o ser humano obtém, aproveita e consome os seus alimentos, os valores que a sociedade atribui aos alimentos, enfim, a alimentação de um povo, faz parte do contexto cultural do mesmo, formando assim um conjunto de fatores inter-relacionados como a economia, estrutura social, religião e o fator psicológico (Cascudo, 1983).

O consumo de alimentos envolve uma multiplicidade de conflitos, pois contempla também diferentes padrões culturais, define formas de sociabilidade e, portanto, abarca forças homogêneas e muitas especificidades (Santos, 2005).

A transmissão de doenças através do consumo de alimentos constitui um sério problema de Saúde Pública. A ocorrência de toxinfecções alimentares em unidades de restauração está relacionada com más práticas de fabrico e de higiene (Bolton e Maunsell, 2004; Reij *et al.*, 2004).

As doenças provocadas por alimentos, podem variar de uma situação de profundo mal-estar geral, mas de gravidade baixa a moderada, a situações fatais ou de gravidade elevada com sequelas que podem permanecer. Estas situações podem causar prejuízos ao comércio e ao turismo, e originar perdas de rendimento, desemprego e litígio. A deterioração dos alimentos representa um desperdício, é dispendiosa e pode prejudicar o comércio e a confiança dos consumidores (Jouve *et al.*, 1998; Forsythe, 2002).

No entanto, a contaminação dos alimentos pode ser prevenida, reduzida e/ou eliminada através da implementação de práticas de segurança alimentar eficazes (Bolton e Maunsell, 2004).

A segurança alimentar é definida pelo *Codex Alimentarius* como a garantia de que os alimentos não provocarão danos ao consumidor quando forem preparados ou ingeridos de acordo com a sua utilização prevista (CAC, 2003). Para que esta garantia seja possível, é pois necessário que se cumpram regras de higiene alimentar.

A higiene alimentar é, por sua vez, definida pelo *Codex* como o conjunto de todas as condições e medidas necessárias para garantir a segurança e adequação dos alimentos em todas as fases da cadeia alimentar (CAC, 2003).

Quando a população opta por ingerir refeições fora de casa, recorrendo a estabelecimentos de restauração e bebidas (ERB), confia a terceiros todas as decisões respeitantes à preparação e à confeção dos alimentos. Estes estabelecimentos assumem a obrigação de garantir a higiene e a segurança dos produtos alimentares aos seus clientes.

O hábito alimentar é considerado um ato nutricional, enquanto que comer é um ato social, constituindo atitudes ligadas aos usos e costumes. O hábito alimentar individual reflete uma série de valores da sociedade e, portanto, expressa a relação cultural e social que cada pessoa estabelece com o meio em que vive (Poulain e Proença, 2003).

A culinária, de facto, expressa a cultura de um povo de forma decisiva. Nesse sentido, o que se come é tão importante quanto, o quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (Santos, 2005).

No âmbito histórico e epistemológico a gastronomia é identificada com o que se come e bebe, quando, de que maneira e em que combinações. O termo gastronomia é difícil de explicar e definir, Santich (2004), relaciona a gastronomia com a região ou país, com os diversos tipos de comidas e bebidas produzidas e consumidas em determinados locais, ou ainda especialidades gastronómicas características de determinado restaurante ou cozinheiro.

A gastronomia portuguesa ocupa uma parte significativa da restauração existente a nível nacional, incluindo também uma oferta gastronómica diferente, oriunda de outros países e continentes. As cozinhas locais, regionais, nacionais e internacionais são o produto da miscigenação cultural, fazendo com que a gastronomia revele vestígios das trocas culturais.

Independentemente do tipo de oferta, a gastronomia é um componente importante na experiência e satisfação dos clientes (Johns e Pine, 2002).

Numa época dominada pela globalização, o sucesso de qualquer empresa depende diretamente da capacidade de mobilizar, organizar os meios e recursos necessários à criação e desenvolvimento de produtos e prestação de serviços, os quais satisfaçam as necessidades e exigências dos seus clientes. Como o conceito de qualidade está intimamente ligado à satisfação das necessidades do cliente, não se obtém qualidade sem conhecer os requisitos do cliente (Paladini, 2002).

Para as empresas do setor da restauração e bebidas em que cada vez mais o mercado é muito competitivo e face à grave crise económica que se vive, o sucesso passa obrigatoriamente pela gestão da qualidade e da produtividade.

A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz das suas características (Zeithaml *et al.* 2003).

Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer as suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido.

É neste enfoque que surge o presente estudo, com o objetivo de avaliar a percepção da qualidade, segundo o cliente, de um restaurante tradicional. Neste âmbito, o presente trabalho apresenta um estudo que visa perceber o comportamento do consumidor do setor da restauração.

Para tal, será realizado um estudo de caso que, segundo Yin (2001) é uma metodologia válida nas situações em que as questões a serem respondidas são do tipo “como?” ou “porquê?”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e em situações nas quais o foco se encontra em fenómenos complexos e contemporâneos, inseridos no contexto da vida real.

Tendo em conta a pesquisa em questão, o tipo de investigação utilizada no presente estudo é a aplicável suportada num estudo de caso, com abordagem de carácter quantitativo e aspetos qualitativos, efetuada por meio de um questionário de autopreenchimento.

A escolha do estudo de caso recaiu sobre um estabelecimento de restauração tradicional “Casa das Enguias”, com 47 anos de existência e que conta com seis colaboradores, incluindo os seus proprietários.

O estudo foi dividido em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se o tema e definem-se os objetivos da investigação. No segundo é apresentada a revisão da literatura de acordo com o tema em estudo, destacando aspetos da restauração, gastronomia e qualidade. O terceiro capítulo refere-se à metodologia, com abordagem ao tipo de investigação, definição da amostra e elaboração do questionário. Quanto aos resultados, são referidos no quarto capítulo, após o tratamento estatístico. O quinto e, último capítulo, é reservado à conclusão onde é apresentada uma síntese das variáveis relevantes, bem como algumas recomendações à gestão, além de referidas algumas

limitações ao estudo e efetuadas sugestões de trabalhos futuros nesta linha de investigação.

1.1. Âmbito e incidência do estudo

Num restaurante, a comida é apenas uma parte de toda a vivência da refeição, pois existem outros fatores que contribuem para o prazer dessa mesma refeição e que incluem a atmosfera dentro da sala, a cor da decoração, o *lay-out* e o mobiliário.

De acordo com Cracknell e Nobis (1996, p.16), “Pela vivência da refeição entende-se o prazer, tanto mental como físico, que se pode tirar de uma refeição partilhada sob perfeitas condições que satisfazem as exigências fisiológicas e psicológicas; é a interação de bons alimentos com os sentidos do homem e o ambiente no qual são saboreados”.

A melhoria na qualidade dos serviços prestados ao cliente constitui uma estratégia de diferenciação empresarial. Esta aposta tem vindo a ganhar cada vez mais importância à medida que as empresas estabelecem os seus diferenciais mediante o valor que conferem à oferta. Assim, para garantir a satisfação dos clientes, urge conhecer as suas necessidades. É neste enfoque que surge o presente estudo, com o objetivo de avaliar a perceção da qualidade, segundo o cliente, do restaurante “Casa das Enguias”.

Neste âmbito, o presente trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento do consumidor do setor da restauração.

1.2. Objetivos da investigação

Este estudo tem como objetivo principal determinar a qualidade percebida por parte dos clientes do restaurante “Casa das Enguias”. Deste modo, pretende-se através dos resultados aferir quais as variáveis que influenciam a qualidade do estabelecimento, a partir das quais será possível estabelecer de forma mais eficaz e eficiente, novos indicadores para garantir a qualidade exigida.

Assim, pretende-se desenvolver os seguintes objetivos específicos:

- 1- Aferir por parte dos clientes do restaurante “Casa das Enguias” quais os fatores que determinam a qualidade percebida;
- 2- Caracterizar o perfil do cliente do restaurante “Casa das Enguias”.

Os objetivos do estudo resultam por um lado, da consciência de que a qualidade constitui um fator diferenciador que permite às empresas do setor uma maior competitividade. Por outro lado, estamos cientes de que esta é uma área que requer ainda mais investigação científica.

1.3. Hipóteses

Sob o ponto de vista do consumidor, a avaliação de qualidade dos alimentos depende de três dimensões: do próprio consumidor, das características do alimento e do ambiente onde se dá o consumo, ou seja, o contexto. Para Arruda (1998, p. 27), "os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm (...) existe uma diferença entre aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá, quando se deparam com o serviço, e aquilo que desejam que ocorra...".

É neste âmbito que surge este estudo, o qual pretende contribuir para um aumento do conhecimento sobre as perceções dos consumidores relativamente à qualidade do referido estabelecimento de restauração, e consequentemente explicar a satisfação global em termos de um conjunto relevante de variáveis. Assim, foram testadas as seguintes hipóteses:

H1: O ambiente do restaurante é um fator que influencia a qualidade percebida por parte do cliente.

H2: A comida é fator determinante da qualidade percebida.

H3: O serviço tem um papel importante na qualidade percebida pelo consumidor.

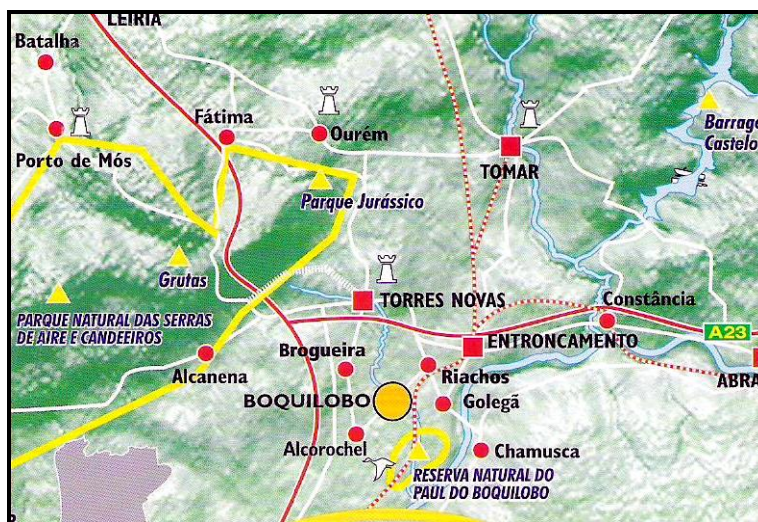
H4: A qualidade percebida influencia o grau de satisfação.

1.4. Restaurante “Casa das Enguias”

1.4.1. Caracterização

O restaurante “Casa das Enguias” situa-se no centro do país, no distrito de Santarém, concelho de Torres Novas, na pequena aldeia de Boquilobo, berço do General Humberto Delgado, sendo limitada a norte pelos concelhos de Tomar e de Ourém, a sul pelos concelhos de Santarém e Golegã, a este pelos do Entroncamento e Tomar e a oeste, pelos concelhos de Alcanena e de Ourém. Possui bons acessos que lhe permitem a ligação a várias regiões do país quer pela A23, quer pela A1 ou ainda através da rede de caminhos-de-ferro (Entroncamento e Riachos).

Figura 1 - Mapa de Localização



Fonte: Folheto do VII Festival Gastronómico da Enguia, Setembro 2003

A proximidade dos rios Tejo e Almonda, da Reserva natural do Paul do Boquilobo contribuem para que esta pequena aldeia beneficie duma envolvência paisagística com fortes atrações naturais e históricas.

O restaurante “Casa das Enguias” teve a sua origem numa pequena tasca que abriu ao público em 1965 pela mão dos seus atuais proprietários Manuel Cêpo e Maria Luísa Cêpo. Com o decorrer dos anos e nos primórdios da década de setenta transformou – se numa adega típica que começou a servir enguias, pelo facto de, constituírem um prato económico e serem de fácil aquisição, pois eram pescadas nas proximidades.

Com o decorrer dos anos a referida adega foi sofrendo alterações adquirindo a categoria de um pequeno e típico restaurante, que não serve apenas a população local mas também, aqueles que aí se deslocam vindos das mais variadas partes do país.

Nesta época, já a opção pelas enguias estava mais do que cimentada. A enguia frita ou grelhada acompanhada com a tradicional miga de enguia ou o ensopado faziam a delícia de todos aqueles que ali se deslocavam, tornando assim conhecido o restaurante “Casa das Enguias” de tal modo que no ano de 1993, foi convidado para representar a Associação de Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN) num certame gastronómico em Cuba, no Alentejo. Este convite representou um reconhecimento de uma instituição ligada ao desenvolvimento local e regional, de que o serviço e a qualidade gastronómica praticados eram de facto representativos da região, o que constituiu um estímulo muito positivo para a evolução do restaurante.

Cada vez mais este restaurante se torna conhecido, é facto indiscutível que a Autoestrada do Norte e a IP6 vieram possibilitar ainda mais a descoberta desta pequena aldeia que durante anos estivera esquecida. Boquilobo, berço do General Humberto

Delgado, com a sua Casa Memorial, mesmo ao lado do paraíso ecológico que é a Reserva Natural do Paul do Boquilobo, tornou-se conhecido devido às famosas enguias.

Em 1997, e devido ao papel marcante que as enguias detêm na gastronomia local, a Câmara Municipal de Torres Novas promoveu o Festival Gastronómico da Enguia com o fim de dar a conhecer a gastronomia da região e fomentar o desenvolvimento local, tendo o restaurante participado em todas as edições de 1997 a 2010.

No final dos anos noventa, o espaço torna-se pequeno para os que, principalmente aos fins-de-semana, acompanhados pela família aí se deslocavam pelo que em 2002 surge um novo espaço com capacidade de 130 lugares, onde a modernidade e a tradição se conjugam e que se mantêm até aos nossos dias.

Este novo espaço resulta dum processo de crescimento do restaurante e significa, no quadro da envolvente empresarial, uma resposta ainda mais qualificada no setor da restauração e, em particular da prestação de um serviço cada vez mais integrado nos critérios de qualificação da oferta.

Figura 2 - Foto do restaurante

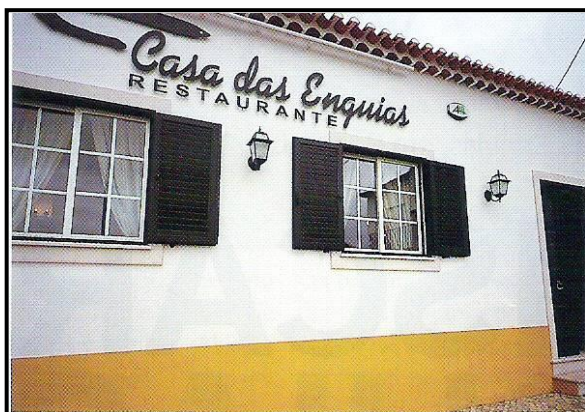


Figura 3 - Foto da Sala



1.4.2. A enguia como ex-libris do restaurante

A enguia é uma espécie marinha com uma fascinante história migratória e com um ciclo de vida em água doce e outro no mar. Possui um corpo alongado e cilíndrico, com aparência serpentiforme, de dorso esverdeado e ventre claro, com escamas minúsculas e ovais e uma barbatana dorsal que se une à caudal e anal, e com as peitorais curtas. As barbatanas dorsal, caudal e anal apresentam-se fundidas numa só, formando uma faixa estreita que envolve a metade posterior do corpo. As fendas branquiais são estreitas e dispõem-se verticalmente nos lados da cabeça. Apresenta um focinho pequeno e cónico com dois pares de narinas e de boca larga. O seu maxilar inferior é ligeiramente

proeminente. Os dentes são pequenos e estão dispostos em várias filas nos maxilares e palato, ambos com pequenos dentes muito fortes e aguçados.

Têm uma enorme versatilidade para se deslocar em qualquer curso de água, ou para viver em águas bem ou mal oxigenadas, procurando sempre os obstáculos para se proteger ou camuflar e desenvolvendo grande parte da sua atividade à noite. Possuem ainda, a capacidade de poder sair da água e movimentar-se nas margens mais húmidas, chegando mesmo a utilizar esta particularidade para se introduzir num outro meio aquático mais próximo (Prosek, 2010).

Existem cerca de seiscentas espécies distintas, incluindo o congro e a moreia, agrupadas em vinte famílias. Vivem em águas costeiras um pouco por todo o mundo e têm o corpo coberto por uma capa mucosa e escorregadia. As enguias de água doce, após atingirem a fase adulta (enguia prateada), regressam ao mar para desovar morrendo de seguida. Quando saem do ovo, as futuras enguias são denominadas *leptocéfalos*. Passados três anos, sofrem uma metamorfose e transformam-se em enguias jovens de corpo arredondado chamadas *angulas* ou *meixão*, alimentando-se de peixes, caranguejos e outros invertebrados, até alcançarem o tamanho adulto.

Quando as enguias europeias e americanas, muito similares entre si, alcançam a maturidade em lagos e correntes de água doce, seguem o curso dos rios e riachos, deslizando ocasionalmente sobre erva molhada, até chegarem ao oceano onde nadam e se deixam arrastar pelas correntes ao longo de um ano até alcançarem o Mar dos Sargaços. Ali desovam, em águas profundas e, antes de morrer, a fêmea produz até vinte milhões de ovos de flutuação livre. Os *leptocéfalos* são arrastados pela corrente do Golfo, demorando um ano a chegar à América do Norte e três anos até chegarem à Europa (Tesch, 1977). Quando o conseguem, já se converteram em *angulas* e aglomeram-se em massa na foz dos rios. As *angulas*, nadam rio acima até se converterem em adultos completando assim o seu ciclo de vida (Prosek, 2010).

Antigamente a população que vivia ao redor da Quinta do Paul do Boquilobo, onde atualmente se encontra a Reserva Natural e perto do Rio Almonda que distam cerca de 3km da aldeia de Boquilobo, tinha por hábito pescar no rio e nas valas que nos períodos de inverno, com as cheias “alagavam” e constituíam um meio rico em enguias e outros peixes como barbos e fataças. Eram pois estes peixes do rio, uma fonte de alimentação das populações das quintas agrícolas que cercavam a reserva e também das gentes da aldeia de Boquilobo.

Era habitual juntarem-se grupos de homens que se deslocavam até às valas, ou até ao rio nas zonas mais baixas com cestos de verga, formavam dois grupos, um deles batia as águas de forma a assustar as enguias e outros peixes que ao nadarem para se afastarem iam cair nos cestos de verga do grupo que se encontrava em frente e assim conseguiam uma boa pescaria.

A enguia constitui atualmente, o principal atrativo do restaurante Casa das Enguias que se especializou na sua confeção, designadamente:

- Enguias Fritas - prato de enguias fritas acompanhadas com miga.

Figura 4 - Foto de enguias fritas



- Enguias Grelhadas - prato de enguias grelhadas no carvão acompanhadas com miga.

- Ensopado de Enguias - prato confeccionado à base de pão torrado e refogado de tomate onde são cozidas as enguias.

Figura 5 - Foto de ensopado de enguias



CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O restaurante

A origem da restauração remonta a mais de 2000 anos e abarca diferentes géneros de lugares que ofereciam comida e alojamento aos viajantes. A necessidade de locais onde os peregrinos pudessem pernoitar, existia desde que se criaram os santuários pela primeira vez. Já antes do início do Cristianismo existia o equivalente às zonas de serviço de autoestrada dos nossos dias, onde os viajantes podiam tomar refeições leves e repousar.

Na antiga Roma existiam lugares onde se bebia, salas para comer, casas de hóspedes e estalagens que se vieram a tornar no centro da vida social da cidade, proporcionando instalações para jantares, reuniões, leilões, peças teatrais e outros entretenimentos, bem como comida e acomodações para os viajantes (Cracknell e Nobis 1996). O nome restaurante derivou da palavra “restaurar”. Estes lugares no seu início só ofereciam caldos revitalizantes e tonificantes, mais tarde, passa também a fazer parte da ementa comida para doentes, tal como galinha cozida, geleia de mão de vitela e caldo de carne.

De acordo com Goes (2005) a palavra restaurante derivou do termo francês *restaurant*, que segundo o autor foi criado em 1765 por Boulanger, proprietário de uma casa em Paris, na atual Rua do Louvre, que servia “sopa restaurativa”. Mais tarde, a alta cozinha francesa deixa de estar confinada aos palácios, para então ser posta ao serviço de quem tivesse dinheiro para pagar. É assim que nasce o primeiro grande restaurante parisiense, aberto pelo senhor Beuvilliers em 1782.

Segundo Cunha (2001) a palavra restaurante (de origem francesa) só foi introduzida pela primeira vez, legalmente em França, em 1786. Porém, é um facto indiscutível de que a restauração é uma atividade muito antiga, existindo referências da existência de “restaurantes” na Idade Média.

A concentração urbana nas cidades gera novas necessidades, entre as quais, a de se alimentarem em locais apropriados. Para atender a essas necessidades alimentares geradas, sobretudo, pela revolução industrial é necessário que os restaurantes ofereçam ao seu público-alvo um ambiente atrativo, uma comida saborosa e um atendimento baseado na arte do bem servir, tendo assim, o surgimento dos restaurantes contribuído para a transformação do modo de vida da sociedade. O restaurante, hoje em dia, não se deve preocupar só com o fornecimento de comida e bebida, mas também com vários outros fatores que contribuem para o prazer de uma refeição, tais como, a atmosfera da sala, a decoração, o *lay-out* e o mobiliário.

Cada restaurante tem o seu conceito de qualidade de forma a proporcionar uma impressão única. De acordo com Torres (2007) a nova Lei da Restauração e Bebidas (LRB) que consta do Decreto-Lei nº 234/2007, de 19 de junho, no seu artº 2º considera “*estabelecimentos de restauração* aqueles que onerosamente proporcionam refeições e bebidas, sendo que estas podem ser consumidas no próprio estabelecimento ou fora dele”. Segundo Castelli (2001, p. 297),” considera-se restaurante o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento. Esse conceito engloba os mais variados tipos de estabelecimentos. Cada um deles, contudo possui características específicas em função das quais são mais precisamente definidas”.

De acordo com a atividade os Estabelecimentos de Restauração e Bebidas (ERB) podem denominar-se: restaurante, marisqueira, casa de pasto, *pizzeria*, *snack-bar*, *self-service*, *eat-drive*, *take-away* e *fast-food* (Torres, 2012).

Segundo um estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE), *Conta Satélite do Turismo – 2006/2008 de 10 de dezembro de 2008*, o setor dos Estabelecimentos de Restauração e Bebidas (ERB) possui uma importância económica e social muito forte em Portugal. Assim, além de constituir o setor de atividade com mais empresas em funcionamento no país (cerca de 80 mil), representa 90% das empresas de todo o setor turístico, 75% dos trabalhadores e 55% do seu volume de negócios. (Ribeiro, 2011).

2.2. A gastronomia

Quanto à origem epistemológica, o termo gastronomia tem a sua génese na palavra gastro, que por sua vez, se relaciona com o estômago e com o aparelho digestivo. A partir desta conceção e segundo Mennell (1996), o termo gastronomia evoluiu e é hoje entendido como uma forma de aconselhamento e recomendação acerca do que deve ser comido e bebido, em que quantidades, como, onde, quando, porquê, de que forma e em que combinações.

Segundo Gillespie (2001) a gastronomia é reconhecida como a variedade de fatores relevantes que as comidas e bebidas consumidas têm para um grupo, em determinada localidade, região ou país. Assim, o conceito de gastronomia passa a integrar uma componente social, em detrimento da particularidade do indivíduo defendida por Brillat-Savarin. No entanto, é de salientar que a gastronomia tem uma relação de simbiose com a região, uma vez que cada região / localidade oferece iguarias típicas.

De acordo com Poulin (1995), o termo gastronomia era já usado na Antiga Grécia, no século IV a.C., Nessa época, Archestratus nasce na Sicília, que pertencia à Grécia. Contrariamente a diversas afirmações, Archestratus não era cozinheiro, mas sim poeta e um grande viajante, muito apreciador de comida (Poulin e Neirinck, 1995).

No término das suas peregrinações por todo o império de Atenas, Archestratus escreveu um livro que poderá ter sido intitulado —*Hedypatheia*, traduzido como “Gastronomia de Archestratus” ou “Gastrologia” (Santich, 2004). Este livro foi apresentado sob a forma de estudo metódico, onde foram relatadas as suas experiências e descobertas gastronómicas e caracterizados os alimentos e as cozinhas regionais que havia provado.

Em meados do Século IV a.C. Archestratus realizou uma viagem a uma parte da zona mediterrânica, na qual estabeleceu a ligação entre a gastronomia e as viagens, de modo a descobrir o que de melhor havia nessa região para comer e beber, e em que locais.

O livro de Archestratus pode ser considerado como o primeiro guia de alimentação e bebidas sobre o mediterrâneo (Wilkins e Hill, 1994). Deste livro, restam apenas fragmentos que foram reproduzidos e escritos por Athenaeus em meados do Século II d.C..

O grego Athenaeus escreveu “*Deipnosophistai*”, um livro que relata o diálogo entre dois especialistas que discutiam e criticavam comidas e receitas consumidas durante vários dias. Depois de Athenaeus, o termo gastronomia esteve quase desaparecido do léxico europeu durante 15 séculos, voltando a ser referido mais tarde pelo poeta francês Joseph Berchoux, no seu poema *La Gastronomie* (Santich, 2004).

Em França, após a revolução francesa, vivia-se um ambiente muito propício a novas práticas sociais, com novas ideias e atitudes e Paris era o centro desta nova vivência.

Grimod de la Reynière nasceu em França, em 1758, numa abastada família aristocrata e habitava uma luxuosa mansão nos *Champs-Élysées*, onde era comum organizarem-se grandes concertos, refeições e jantares de gala. Foi neste ambiente que Grimod criou o gosto pelo prazer da boa comida e da arte de bem servir. Após os seus estudos em jornalismo, viajou por diversas regiões da província francesa e depois pela Suíça, onde permaneceu bastante tempo.

Em 1802, Grimod publica o *Almanach Gourmand* com cerca de 280 páginas, onde aconselha os parisienses sobre o que de melhor existe para comer e beber, quando, onde, bem como a forma como deve ser preparado. Com esta publicação é reconhecido como o fundador do jornalismo gastronómico. Um ano depois, Grimod de la Reynière cria os *Jurys dégustateurs* que eram constituídos por diversos especialistas que se reuniam com o intuito de criticar as receitas e os produtos recebidos. Posteriormente, estas críticas foram incluídas nas publicações seguintes de *Almanach Gourmand* (Poulin e Neirinck, 1995).

Nesta mesma época, em França, surge Brillat-Savarin, nascido em 1755 que, através do seu texto *Physiologie du Goût* editado em 1825, fixa o termo gastronomia que viria a ser reconhecido e adotado pelo público (Poulin e Neirinck, 1995).

Este livro, traduzido em diversas línguas, serviu de modelo de inspiração para uma sequência de jornais e magazines, tais como: *Le Gastronom* (1830-1831), *La Gastronomie* (1839-1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866). Brillat-Savarin encarava a gastronomia como uma ciência que tinha por objetivo preservar o homem, e esta ciência era indispensável para qualquer indivíduo que pretendesse obter prazer por intermédio do conhecimento da gastronomia.

É de realçar que nesta perspetiva está implícita a individualidade da pessoa, em detrimento do grupo (Santich, 2004).

A arte da culinária foi se aprimorando com o surgimento de técnicas para cozinhar, com a descoberta de diversos tipos de alimentos e de como utilizá-los para o melhor aproveitamento dos nutrientes. (Flandrin, 2001).

Atualmente, a gastronomia mantém a consistência e interpretação desde a antiga Grécia até ao Século XIX, mas o ato de consumo deve ser visto como um ato social de confraternização e animação, o qual tem reflexos na cultura das pessoas (Richards, 2002).

2.2.1.Caraterização da gastronomia portuguesa

Conforme afirma Quitério (1987), foram inúmeros os fatores que influenciaram a culinária tradicional portuguesa: os povos que invadiram e colonizaram o território português, as descobertas e a ocupação de novas terras de onde vieram imensos alimentos que foram difundindo pela Europa, o "efeito religioso" da Idade Média, e a proximidade com a costa do atlântico, entre outros.

Devido a estes aspetos, a alimentação tradicional portuguesa apresenta muitas características semelhantes às da dieta mediterrânica (Saramago, 2001).

A época dos descobrimentos teve um grande impacto na alimentação dos portugueses. Após esta época, a culinária portuguesa rapidamente integrou o uso, por vezes quase excessivo, de especiarias e do açúcar, além de outros produtos, como o feijão e a batata, que foram adotados como produtos essenciais (Phillips, 1992).

De acordo com Quitério (1987), é obrigatória a referência ao peixe consumido tradicionalmente em Portugal. Além da célebre sardinha portuguesa, o bacalhau, pescado em águas mais frias e afastadas, são os peixes mais usados pela cozinha lusitana. A enguia constitui o ex-libris de algumas regiões de Portugal com maior incidência na Beira Litoral e no Ribatejo. As enguias tornaram-se num dos símbolos gastronómicos da região de Aveiro e da Murtosa. A forma mais famosa de as preparar é a Caldeirada de Enguias à Moda de Aveiro.

No Ribatejo, terra de lezírias e touros, muito ligada aos rios Tejo e Zêzere, nas pequenas aldeias ribeirinhas a tradição gastronómica ainda é preservada e não faltam as enguias fritas, no espeto, acompanhadas com Migas à Manuel Pescador, de ensopado ou caldeirada (Quitério, 1987).

Assim, falar de gastronomia nacional é falar na diversidade de variedades alimentares e de produtos de excelência, certificados ou não certificados, que estão na base deste património.

Com o intuito de proteger os produtos das diversas regiões com aprovação e reconhecimento a nível da União Europeia e do Mundo, surge dentro da Comunidade Económica Europeia, o *Regulamento (CEE) n.º 2 081 / 92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992*, relativo à Proteção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos Produtos Agrícolas e dos Géneros Alimentícios e o *Regulamento (CEE) n.º 2 082 / 92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992*, relativo aos Certificados de Especificidade dos Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios.

Estes Regulamentos foram revogados e substituídos respetivamente pelo *Regulamento (CE) N.º 510 / 2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 e Regulamento (CE) N.º 509 / 2006 do Conselho de 20 de Março de 2006. O Regulamento da Comissão (CE) N.º 1 898 / 2006 de 14 de Dezembro de 2006* estabelece regras de execução do Regulamento (CE) N.º 510 / 2006 do Conselho, relativo à proteção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

O Regulamento (CE) N.º 1 216 / 2007 da Comissão de 18 de Outubro de 2007 estabelece as regras de execução do Regulamento (CE) N.º 509 / 2006 do Conselho relativo às especialidades tradicionais garantidas (ETG) dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

Deste modo, os produtos qualificados, podem surgir no mercado com as seguintes designações:

- *Denominação de Origem Protegida - DOP* - refere-se ao nome de uma região, de um local determinado, ou em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício, originário dessa região, desse local determinado ou desse país, cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.
- *Indicação Geográfica Protegida - IGP* - refere-se ao nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola, ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país, e que possui determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica, e cuja produção e ou transformação e ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

- *Especialidade Tradicional Garantida - ETG* – refere-se a qualquer produto agrícola ou género alimentício tradicional que beneficia do reconhecimento da sua especificidade pela Comunidade, por intermédio do seu registo em conformidade com o regulamento (n.º 509/2006); Ministério da Agricultura (2008).

Dado que, os produtos de qualidade certificados constituem um dos principais fatores peculiares da gastronomia nacional face a outras gastronomias; é impossível falar da gastronomia nacional tradicional sem falar de produtos locais e regionais de qualidade existentes em todas as regiões, transversais às diversas variedades alimentares.

A promoção dos produtos de qualidade pelos restaurantes passa pela sua utilização num leque de serviços, produtos e processos de comunicação do restaurante, que ao introduzi-los na ementa e na confeção, constitui um fator diferenciador.

Os restaurantes constituem a principal montra da gastronomia nacional e são considerados como ‘o último e fiel depositário de um produto ou receita’, garantindo que os pratos que servem não desprestigiam esse património, devendo procurar colocar na ‘moda’ a gastronomia nacional sempre que surjam alertas que ela esteja a sair perigosamente dos hábitos dos portugueses. (‘Gastronomia, Património Cultural ... um ativo da restauração e do turismo nacional’ 2012).

O recurso a produtos nacionais de qualidade certificada constitui uma opção recomendável pois, contribui para a diferenciação e valorização dos pratos apresentados e dos próprios estabelecimentos. Deste modo, os empresários gestores que mantenham ou reforcem esta opção deverão comunicar ativamente essa opção aos seus clientes e públicos-alvo, potenciando a perceção de qualidade que estes terão sobre o seu restaurante, promovendo assim a fidelização dos clientes ao seu restaurante. (Gastronomia, Património Cultural ... um ativo da restauração e do turismo nacional’ 2012)

2.3. A qualidade

Atualmente são inúmeros os investigadores que trabalham na área da qualidade realizando estudos aprofundados, mas as suas conclusões acabam por demonstrar que não existe uma definição comum de “qualidade”. De acordo com Juran (1992), a qualidade tornou-se um pré-requisito para o sucesso das empresas, referindo a perda de participação no mercado como o fracasso de produtos e o desperdício como sendo o resultado da má planificação da qualidade.

A partir da década de 80 tem havido uma grande consciencialização da qualidade por parte dos consumidores, da indústria e dos serviços em todo o mundo. Os consumidores estão sensibilizados para comparar, avaliar e escolher produtos e serviços procurando o seu valor total, entre outros fatores, (qualidade, preço e capacidade do serviço). A indústria e os serviços devem considerar como vital para a sua sobrevivência a qualidade na satisfação das necessidades e expectativas dos seus clientes.

Com o intuito de aumentar a satisfação do cliente foi desenvolvido um sistema de gestão da qualidade, que pode ser utilizado para aplicação interna das organizações, para certificação ou ainda para fins contratuais, cujos requisitos são especificados na Norma ISO 9001 (International Organization for Standardization).

Segundo Kotler (2006), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desilusão que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor. Assim, esta definição mostra claramente que, a satisfação está em função do desempenho percebido e expectativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado.

De acordo com Parasuraman *et al.* (1985), a satisfação é um antecedente da qualidade. Contrariando esta ideia, alguns autores explicam a qualidade como a análise mais específica e a satisfação como a avaliação mais geral (Oliver, 1993). Assim, a qualidade é exemplificada em cada ocorrência e acumula ao longo dos tempos para resultar numa

satisfação a longo prazo. Consequentemente, a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço.

O conceito de qualidade evoluiu ao longo dos anos, em função das especificidades que cada período apresentou na história do desenvolvimento humano. Assim, a qualidade é “o conjunto de propriedades e características de um produto ou de um serviço que lhe confere atitude para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas do cliente”. Madeira e Galego (1995 como citado em Alves, 2009, p. 68).

Segundo Paladini (2008, p.2), existem três tipos de conceitos sobre qualidade, designadamente:

- a) qualidade segundo o senso comum: as pessoas acabam por utilizar a palavra “qualidade” no seu dia-a-dia, mas o conceito que utilizam não condiz com o conceito técnico, deste modo há variações de significados;
- b) qualidade na visão do consumidor: significa dizer que a gestão da qualidade deve auscultar o cliente e fabricar o produto conforme a necessidade do consumidor;
- c) qualidade total: é o termo utilizado com maior frequência nas organizações, pois a empresa só atinge a qualidade total quando consegue superar as expectativas do cliente e por si só acaba por criar novas necessidades nos seus consumidores.

Contudo, para Martins e Laugeni (2005, p. 498) a qualidade possui cinco definições, que são:

- a) transcendental: a qualidade é vista como algo que deve ser constituído por padrões universais, utilizado por todas as organizações;
- b) focada no produto: os produtos podem ser testados e avaliados de acordo com a sua qualidade, ou seja, deve haver um controle de qualidade para impedir a saída de produtos com falhas de produção ou no caso de alimentos com o prazo de validade expirado;

- c) focada no usuário: a qualidade do produto está ligada à utilidade do mesmo para o cliente, da sua necessidade no momento ou das exigências que o consumidor impõe ao comprar um produto, como a sua durabilidade e o fácil manuseio;
- d) focada no fabrico: o produto deve ser fabricado atendendo às normas e regras da empresa, mas a gerência da empresa preocupou – se tanto com as normas e esqueceu-se do fator principal da organização, que é atender às necessidades do consumidor;
- e) focada no valor: este conceito de qualidade é o mais utilizado no mercado, pois abrange dois segmentos, que são o preço e a utilidade para o consumidor.

Deste modo, poderemos afirmar que a qualidade não se converteu unicamente num dos requisitos essenciais do produto ou serviço, pois, na atualidade constitui um fator estratégico de que dependem a maior parte das organizações, não só para manter a sua posição no mercado, mas também, para assegurar a sua sobrevivência.

2.4. A qualidade percebida

A qualidade percebida é definida como a apreciação do consumidor acerca da excelência ou superioridade global do produto (Anderson *et al.*, 1994; Bei; Chiao, 2001). Para os serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação dá-se através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (Gianesi e Corrêa, 1994).

A percepção da qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois: - a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos; - os consumidores emitem juízos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos (Chen *et al.*, 1994).

De acordo com Parasuraman *et al.* (1985), para uma melhor compreensão da qualidade do serviço é essencial o reconhecimento das suas principais características: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Primeiro, porque devido à intangibilidade do serviço torna-se difícil para as empresas entenderem de que modo os seus clientes o percebem e como avaliam a qualidade do mesmo. Segundo, porque o serviço varia de prestador para prestador, de cliente para cliente e de dia para dia. Esta inconsistência do serviço é fundamentada principalmente nos diferentes comportamentos das pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço. Terceiro, considerando que grande parte do serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, normalmente a avaliação da qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do cliente com o pessoal de contacto da empresa prestadora do serviço. Neste contexto, a participação do cliente no processo do serviço afeta a qualidade do desempenho do mesmo e consequentemente, o controlo desta qualidade por parte da empresa.

Segundo Gronroos (1984), a avaliação da qualidade de um serviço está relacionada basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço.

De acordo com Pinheiro *et al.* (2008), definir a qualidade dos serviços tendo por base a expectativa do consumidor poderá levar à padronização de ideias, pois cada consumidor tem as suas próprias expectativas e percebe a qualidade de acordo com as suas necessidades. Contudo, a própria tendência de variabilidade dos serviços pode levar a que o mesmo cliente tenha percepções diversas do mesmo serviço em ocasiões diferentes.

2.5. Determinantes da qualidade percebida do serviço

O setor dos serviços apresenta cada vez mais necessidade de desenvolver esforços no sentido de medir a qualidade.

Considerando as características peculiares dos serviços, a qualidade torna-se difícil de ser avaliada pois estes são intangíveis e individualizados, tornando complicado desenvolver padrões para se medir a qualidade. Assim, ao longo do tempo, diversos autores têm desenvolvido estudos nesta área, procurando desenvolver técnicas de medição.

Um dos pioneiros foi Gronroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para medir a qualidade dos serviços. De acordo com este autor, a qualidade percebida está em função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. Assim, este autor criou um modelo baseado em dimensões ou determinantes que são avaliados pelo consumidor quando adquire um serviço: a qualidade técnica que resulta daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço; a qualidade funcional, respeitante ao nível de desempenho observado de forma subjetiva. A qualidade funcional é muito influenciada pela maneira como o serviço é prestado e depende do contacto com o prestador de serviço.

A imagem da empresa constitui a terceira dimensão da qualidade do modelo e abrange o local e, os seus recursos disponíveis durante o consumo. Ela é construída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores como a reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

No que se refere ao serviço dos restaurantes *à la carte*, os clientes utilizam três tipos de características da qualidade para avaliar a experiência do serviço: funcional que está relacionada com a qualidade da comida, com a variedade do cardápio, bebida, ingredientes, entre outros; mecânica, relacionada com o ambiente, *lay-out*, iluminação,

decoração, instalações físicas e a própria qualidade humana, determinada pelo desempenho, comportamento e aparência dos funcionários (Wall e Berry, 2007). De acordo com estes autores, a qualidade humana exerce maior influência sobre a percepção global de qualidade dos clientes de restaurantes a *la carte* do que a qualidade mecânica.

Parasuraman *et al.* (1985) propuseram um modelo para a medição da qualidade do serviço, baseado na comparação do serviço percebido com o serviço esperado. Um dos principais resultados da sua pesquisa foi que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a uma conclusão sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios foram agrupados em dez categorias denominadas de determinantes da qualidade do serviço ou dimensões da qualidade. Posteriormente, o instrumento passou por uma reavaliação, sendo introduzidas pequenas alterações, (Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1991) passando a cinco dimensões que são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Determinantes da qualidade do serviço

Determinantes	Conceito
Aspetos tangíveis	Inclui a evidência física do serviço, tais como facilidades físicas, equipamentos e aparência dos funcionários.
Confiabilidade:	Envolve a consistência de desempenho, ou seja, a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável.
Sensibilidade	Refere-se à disposição e presteza dos funcionários em prestar o serviço.
Segurança	Envolve a competência da empresa, a cortesia e o conhecimento das suas operações.
Empatia	Significa a capacidade da empresa em compreender e atender às necessidades dos seus clientes de forma individualizada.

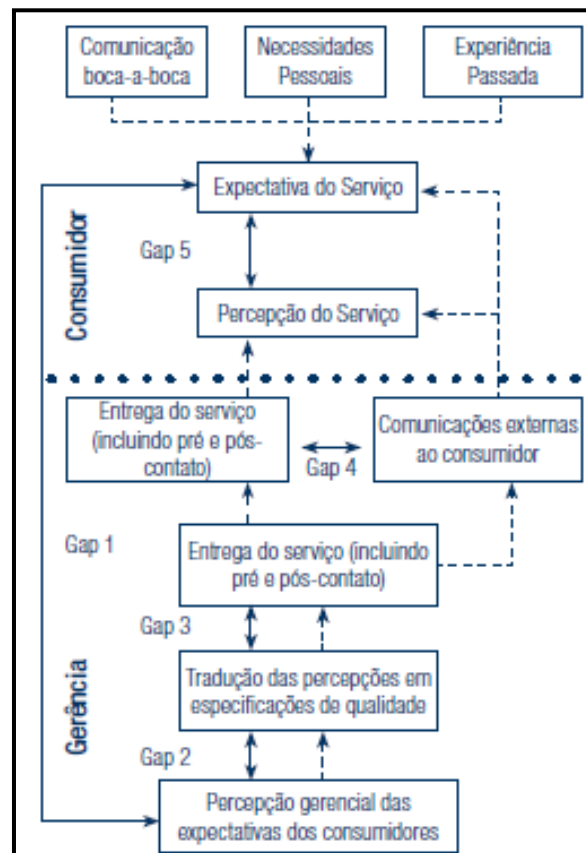
Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1991)

Parasuraman *et al.* (1991) utilizaram estes cinco determinantes como base para o desenvolvimento do instrumento de medida da qualidade do serviço denominado SERVQUAL.

O SERVQUAL é um modelo ou ferramenta composto por uma escala de múltiplos itens que pode ser utilizada para entender melhor as expectativas e a percepção dos clientes sobre o serviço prestado, a fim de se verificar a diferença entre o serviço oferecido pela empresa e o esperado pelo cliente. Essa comparação entre o serviço antes de ser prestado e após a sua execução, baseado na relação expectativa / percepção é um instrumento que permite ao gestor da empresa identificar as suas potencialidades e as suas fraquezas, com vista à melhoria contínua Ganesi e Corrêa (1994).

O modelo SERVQUAL baseia-se nas falhas na qualidade dos serviços, ou seja, na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, segundo o “modelo dos *gaps* em serviços” exposto por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) (Fig.6). Estes autores através da existência de cinco *gaps*: GAP1, GAP2, GAP3, GAP4, GAP5 propuseram este modelo para análise das fontes dos problemas da qualidade e assim permitirem aos gerentes, a compreensão de como a qualidade do serviço pode ser melhorada a partir da análise das cinco lacunas.

Figura 6 - Modelo de qualidade de serviço



Fonte: Parasuraman *et al.* (1985)

- **GAP 1:** Refere-se à discrepância entre a percepção dos gerentes e as expectativas do consumidor;
- **GAP 2:** Refere-se à discrepância entre a percepção dos gerentes e as especificações da qualidade nas operações;
- **GAP 3:** Refere-se à discrepância entre as especificações da qualidade e a entrega do serviço.
- **GAP 4:** Refere-se à discrepância entre a entrega do serviço e a comunicação externa;

- **GAP 5:** Refere-se à discrepância entre a expectativa do consumidor e a sua percepção decorrente das outras discrepâncias referidas, ou seja:

$$\text{GAP5} = f(\text{GAP1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

Conforme Colenci (2000, p. 99), a escala SERVQUAL original deve ser adaptada a cada segmento em estudo, de forma a garantir a aplicabilidade de seus constructos (Lovelock e Wright 2001, p. 119).

A partir de então, vários autores têm-se dedicado a esta área de pesquisa, quer aperfeiçoando os modelos existentes (Parasuraman *et al.*, 1991; Teas, 1993), quer propondo outros modelos (Bolton; Drew, 1991), ou comparando-os.

O modelo dos Gaps e a respetiva escala SERVQUAL não estão isentos de críticas. Vários são os autores, como Carman (1990), Cronin e Taylor (1992), Babakus e Boller (1992), Brown et al. (1993), Teas (1993) que não consideram adequado medir a qualidade em função das expectativas dos clientes em relação a um serviço. Para estes investigadores medir as percepções (atitudes) dos clientes é considerado suficiente, dado que o SERVQUAL falha por não permitir captar a dinâmica das mudanças das expectativas dos consumidores ao longo do tempo, à medida que adquirem experiência. Nesta perspetiva, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo de análise de qualidade de serviço SERVPERF. Esta metodologia não tem em consideração a análise das expectativas, centra a sua atenção na avaliação da qualidade realizada, com base nas percepções do cliente relativamente às cinco dimensões da qualidade de serviço. Assim, a qualidade do serviço pode ser representada do seguinte modo:

Qualidade de Serviço = Performance do Serviço Percebido

Os autores deste modelo, com base nas ideias de Parasuraman *et al.* (1988), consideram importante ter em conta a ponderação de cada uma das cinco dimensões de qualidade:

Qualidade de Serviço = Importância da Dimensão x Performance da Dimensão de Serviço Percebido.

Vários investigadores consideram que os inquiridos parecem ficar aborrecidos e até confusos por causa das duas sub-escalas, uma referente às expectativas e outra às percepções do SERVQUAL. Carman (1990) criticou o facto de se pedir aos inquiridos para responder aos dois questionários numa única sessão e também observou que não era prático esperar que os consumidores completassem um inventário de expectativas antes da realização do serviço e um inventário de percepções imediatamente depois. Foi igualmente referido que a determinação das diferenças aumenta o número de cálculos a efetuar e consequentemente, o erro associado. Por seu lado, Babakus e Boller (1992) propuseram resolver esta questão através do emprego de uma única escala que avalia as percepções em relação às expectativas iniciais.

Parasuraman *et al.* (1998) respondem que o SERVQUAL constitui uma estrutura base, a qual pode ser adaptada ou acrescentada para se ajustar às características ou às necessidades específicas de cada investigação de uma organização em particular.

Suportados no conceito de qualidade como uma atitude, Cronin e Taylor (1994) estão entre os principais autores da literatura crítica emergente, defendendo que a diferença entre expectativas e desempenho apenas media a percepção da qualidade, mas não a determina diretamente. O seu principal determinante seria o desempenho do serviço em si. Eles argumentam, então, que a avaliação do desempenho isoladamente oferece resultados mais adequados para medir o constructo qualidade do serviço.

Dez anos depois, outro estudo (Brady; Cronin e Brand, 2002) realizou uma réplica da pesquisa acima, chegando a conclusões similares, que confirmaram a superioridade da escala SERVPERF.

Assim, unindo as constatações empíricas e os argumentos teóricos, pode-se afirmar que um modelo de avaliação da qualidade de serviço baseado no desempenho é a forma mais apropriada para medir o constructo.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Introdução

Tendo em conta a pesquisa em questão, o tipo de investigação utilizada no presente estudo é a aplicável, com abordagem de carácter quantitativo e aspetos qualitativos. Para tal foi realizado um estudo de caso que segundo Yin (1989, p. 23) “ é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente, e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

A informação foi recolhida por meio de um questionário de auto preenchimento e o tratamento estatístico foi efetuado recorrendo ao *software* R® versão 2.14.0.

O instrumento de avaliação consistiu na adaptação do modelo do SERVPERF, com a finalidade de aferir os níveis de desempenho dos clientes do restaurante e de determinar qual das variáveis da qualidade é considerada mais determinante para a perceção da qualidade. Neste sentido, Parasuraman *et al.* (1985) consideram que a qualidade deve ser encarada como um juízo ou atitude global relacionada com a superioridade ou excelência do serviço.

Este estudo foi redigido ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e de acordo com as normas da *American Psychological Association* (APA).

3.2. Amostra

No presente estudo foi aplicada uma amostragem probabilística aleatória, já no que concerne ao número que compõe a amostra, o critério utilizado foi estatístico.

De acordo com Appolinário (2006, p. 127), o critério estatístico é a “utilização de fórmulas estatísticas, que levam em consideração, por exemplo, o grau de confiabilidade da estimativa (...)”.

Para efetuar o cálculo da amostra com margem de erro de 5 %, foi utilizada a seguinte fórmula (Barbetta, 2002, p. 60):

$$n0 = \frac{1}{E0^2} = n0 = \frac{1}{(5\%)^2} = n0 = \frac{1}{(0,05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{N \cdot n0}{N + n0} = \frac{1000 \cdot 400}{1000 + 400} = \frac{400000}{1400} = 285,7$$

Fonte: adaptado de Barbetta, 2002

Esta fórmula explica o cálculo do tamanho mínimo da amostra Barbetta (2002), considerando “N – tamanho (número de elementos) da população; n – tamanho (número de elementos da amostra); n0 – uma primeira aproximação para o tamanho da amostra; e E0 – erro amostral tolerável”.

De acordo com a fórmula proposta por Barbetta (2002, p. 60), deveriam ser inquiridos, no mínimo 285,7 clientes mas optou-se por inquirir 300 clientes. Barbetta (2002, p. 59) explica ainda que “chamamos *de erro amostral* à diferença entre o valor que a estatística pode acusar e o verdadeiro valor do parâmetro que se deseja estimar”. Assim, o valor da estatística pode conter um erro amostral de 5% em relação ao verdadeiro resultado do parâmetro que se deseja estimar.

Neste estudo, a amostra incluiu clientes do restaurante “Casa das Enguias” que usufruíram do serviço de refeições, no período compreendido entre o dia 06 de Julho e

16 de Agosto de 2012. Os questionários foram respondidos pelos clientes com idade superior a dezoito anos, após a refeição durante o almoço e/ou jantar e tenham consumido um “prato de enguias”.

3.3. Recolha de dados

O instrumento utilizado na recolha de dados foi o questionário (Anexo 1), que segundo Richardson (1989), possibilita descrever as características e medir determinadas variáveis de um determinado grupo.

Os questionários são caracterizados por serem compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas no que concerne ao comportamento, intenções, atitudes, motivações, satisfação, conhecimento, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2004).

Foi elaborado um questionário estruturado de auto preenchimento, com base no SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), e na conceção teórica do SERVPERF de Cronin e Taylor (1994), contendo 23 variáveis para determinar a qualidade, adaptadas ao setor da restauração.

Este foi aplicado pelos colaboradores do restaurante aos clientes, com idade superior a 18 anos que no período compreendido entre o dia 06 de Julho e 16 de Agosto de 2012 usufruíram do serviço de refeições, após o almoço e o jantar, depois da conta ter sido entregue, tendo obrigatoriamente consumido um prato de enguias. Foi escolhido este período, pelo facto de coincidir com as férias, e assim conseguir abarcar uma maior diversidade de clientes para responderem aos questionários.

A fim de garantir o anonimato, os inquiridos devolviam o questionário em envelope fechado, entregue anteriormente para o efeito.

3.4. Design do questionário

O questionário foi elaborado de acordo com as necessidades de recolha e tratamento da informação pretendida, suportado na revisão da literatura, com questões fechadas estando ordenadas segundo escalas que são utilizadas na análise de dados: escala tipo *likert*, (de cinco pontos que vão desde: nada importante / muito pior do que esperava / mau / nada preocupante a muito importante / muito melhor do que esperava / excelente / muito preocupante). Esta escala é comum a uma parte significativa dos estudos realizados sobre o comportamento do consumidor, na medida em que são eficazes na medição das atitudes; fáceis de designar e de gerir (Yüksel, 2001).

Para medir certos aspetos e níveis relacionados com as motivações e satisfação, foram elaboradas diversas questões abertas de modo a compreender aspetos qualitativos que podem ser importantes e significativos para o estudo em causa.

No questionário foram consideradas 23 variáveis da qualidade, conforme se apresenta no Quadro 2. A escala tipo likert de cinco pontos oscilando entre 1 (nada importante / mau) e 5 (muito importante / excelente) foi a mais utilizada.

Para testar a confiabilidade do questionário (nos 23 itens relativos às variáveis da qualidade) recorreu-se ao cálculo do *Alfa de Cronbach*.

Quadro 2 - Variáveis da qualidade

Dimensões	Variáveis
Aspetos tangíveis – Classificação do restaurante	Q12.1 - Iluminação Q12.2 - Mobiliário Q12.3 - Arquitetura Q12.4 - Decoração Q12.5 - Instalações sanitárias Q12.6 - Temperatura Q12.7 - Acústico Q12.8 - Estacionamento Q12.9 - Utensílios
Classificação do prato “enguias”:	Q11.1 - Confeção Q11.2 - Quantidade de sal Q 11.3 - Apresentação Q 11.4 - Qualidade dos ingredientes Q 11.5 - Sabor
Classificação do Serviço	Q 13.1 - Tempo de espera de mesa Q 13.2 - Tempo de espera de comida Q 13.3 - Atendimento do Staff Q 13.4 - Apresentação do Staff Q 13.5 - Confiança no Staff
O que mais valoriza	Q 5.1.- Qualidade da Comida Q 5.2 – O preço da refeição Q 5.3 – A qualidade do serviço Q 5.4 – A Higiene do restaurante

3.5. Pré teste do questionário

As dimensões de qualidade abordadas no questionário são direcionadas para características gerais da prestação de serviços. Porém, o serviço de restauração possui algumas peculiaridades que influenciam a avaliação da qualidade e merecem ser investigadas.

Deste modo, o questionário elaborado foi submetido a um pré-teste nos dias 26 e 27 de maio de 2012, num total de vinte clientes, de forma a detetar antecipadamente eventuais erros de lógica e/ou percepção das perguntas, bem como, na introdução e codificação dos dados e respetiva análise. No final do pré- teste, verificaram-se algumas questões que dificultavam ou induziam em erro as respostas dos inquiridos, aspetos que foram corrigidos antes de se iniciar a recolha de dados definitiva.

3.6. Método de análise estatística

Os dados recolhidos pelos questionários foram lançados numa base de dados do Excel, a qual foi posteriormente importada para o R® versão 2.14.0, para se proceder à análise estatística. A análise das variáveis hipotéticas formuladas foi efetuada através da técnica de análise “uni variada”.

De acordo com Chambers (1998) o R® é uma variante da linguagem de programação S, considerada especializada e ao mesmo tempo, um ambiente para computação estatística e de gráficos. Uma das suas principais características é o seu carácter gratuito, tornando-se mais acessível aos investigadores.

Tendo em conta que as variáveis da qualidade obtidas eram qualitativas nominais, foi necessário tratá-las de forma a obter variáveis quantitativas. Para cada uma delas foi calculada a média e o desvio padrão.

Para analisar os dados que caracterizam a amostra, a classificação das expectativas e o grau de satisfação dos consumidores em relação ao restaurante, recorreu-se à apresentação de frequências, sob a forma de percentagens.

3.7. Modelo de Análise

O modelo de análise que se segue, serve de suporte ao estudo e foi concebido de forma a refletir de uma forma dinâmica e articulada, os conceitos, dimensões, variáveis e indicadores que permitem de forma integrada conhecer o perfil dos clientes do Restaurante Casa das Enguias e ainda perceber e avaliar as principais dimensões da segurança alimentar e a qualidade percebida.

O modelo de análise adotado desenvolveu-se em quatro partes, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Modelo de análise



A primeira fase caracteriza o perfil do cliente ao nível das suas características sociodemográficas, visando conhecer os principais traços inerentes à sua caracterização.

Numa segunda fase, são assinaladas as componentes do consumo, tendo em vista perceber qual o comportamento associado à frequência de consumo e averiguar quais as fontes de informação mais relevantes na divulgação do estabelecimento. Ainda nesta fase, é nosso objetivo avaliar as expectativas, a satisfação e as intenções comportamentais de recomendação e de repetição.

Na fase seguinte é abordado o tema da Segurança Alimentar, analisado e avaliado na perspectiva do consumidor, através da importância que este tema tem para o mesmo, assim como, aferir qual o grau de preocupação e atitude em caso de risco ou perigo alimentar.

Por último, numa quarta fase, são avaliadas as diferentes variáveis que explicam a qualidade percebida nas diferentes áreas de intervenção e interação entre o estabelecimento e o cliente.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

4.1. Perfil do cliente: Características sociodemográficas

Os inquiridos neste estudo são na sua maioria do género masculino (57,2%), casados ou em união de facto (78,1%) não ultrapassando os 13,8 a percentagem imputável aos indivíduos solteiros (gráfico 2). Passando aos rendimentos médios auferidos mensalmente pelos inquiridos (gráfico 3), verifica-se que 36,3% auferem de rendimentos entre os 500€ e os 1499€. No entanto, é de destacar que quando agregados os escalões de rendimentos de 1500€ a mais de 2500€, regista-se igualmente uma percentagem acima dos 30 pontos percentuais.

Gráfico 1 - Género

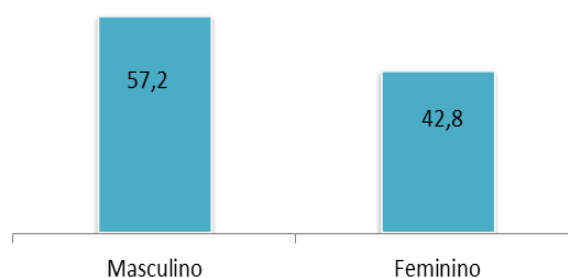


Gráfico 2 - Estado civil

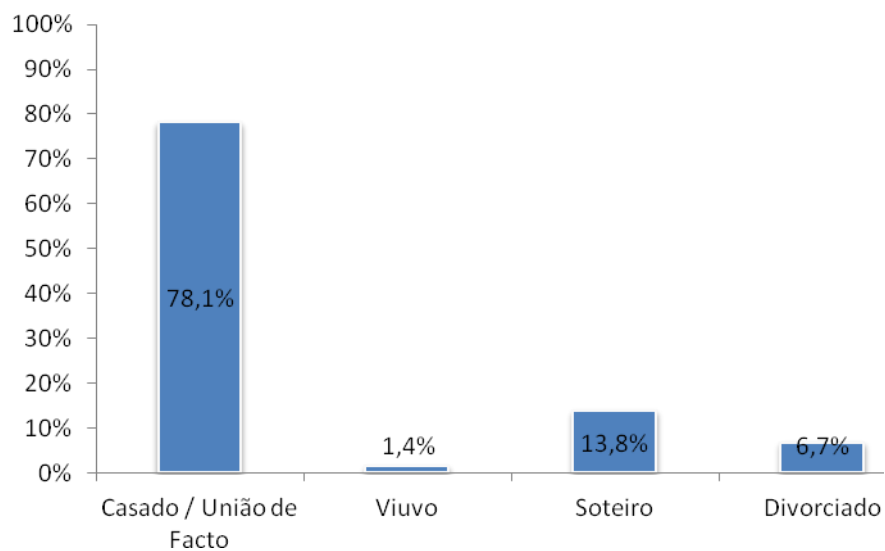
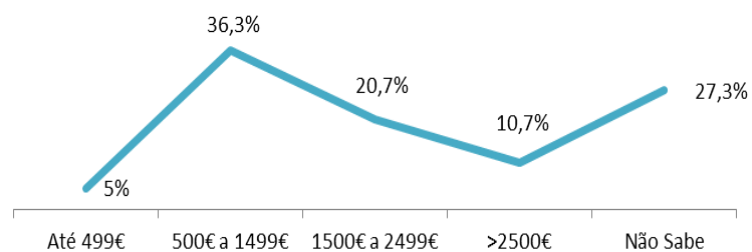
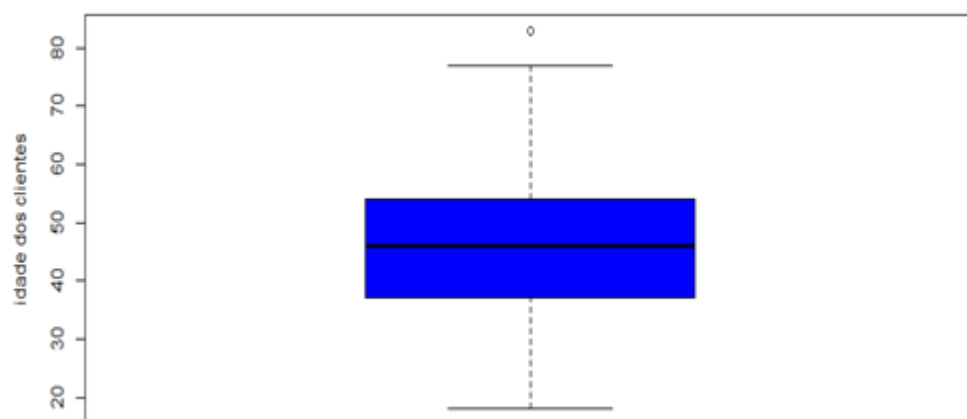


Gráfico 3 - Rendimento Mensal



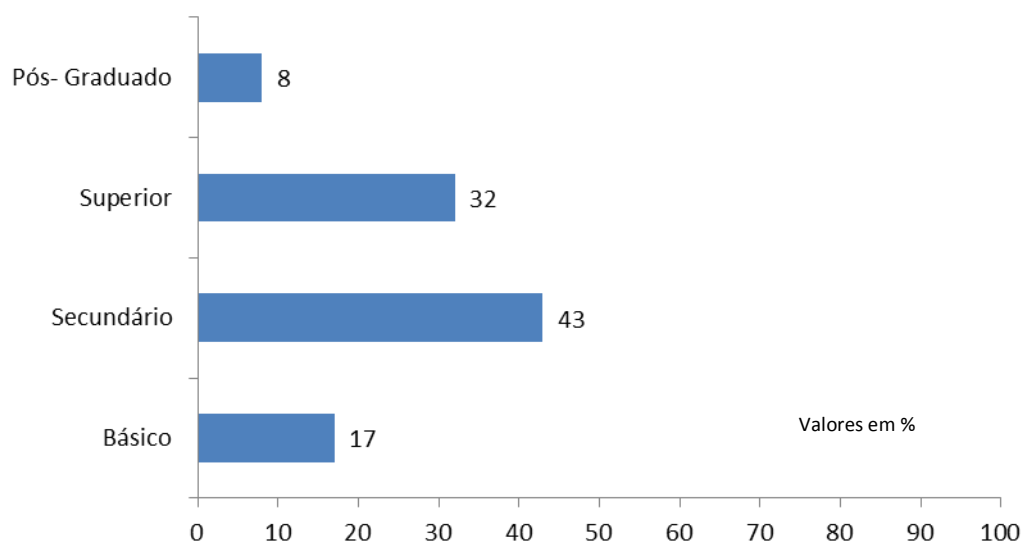
Em relação à distribuição da variável idade, verifica-se que a mínima é de 18 anos, a máxima de 83 anos, a média é de 45,3 e a mediana de 46. A maioria das observações situa-se entre os 37 e os 54 anos, ou seja entre o primeiro e o terceiro quartil representando assim, uma amostra da população ativa da região

Gráfico 4 - Idade



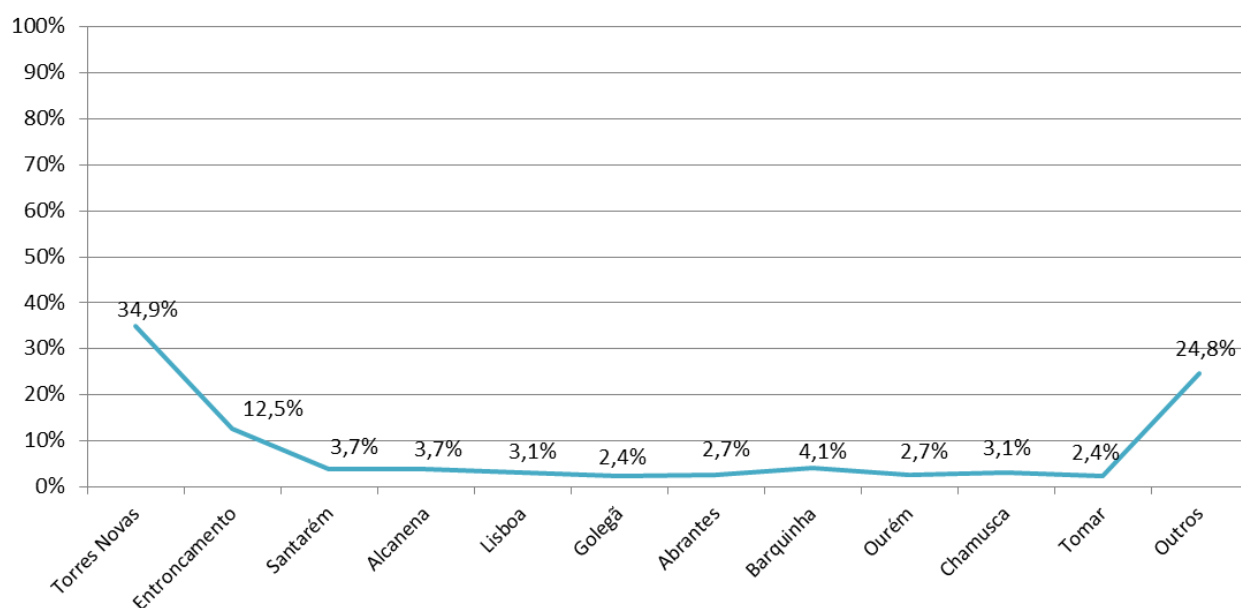
No que se refere às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos são titulares de estudos secundários (43%) e estudos superiores (40%).

Gráfico 5 - Habilitações literárias



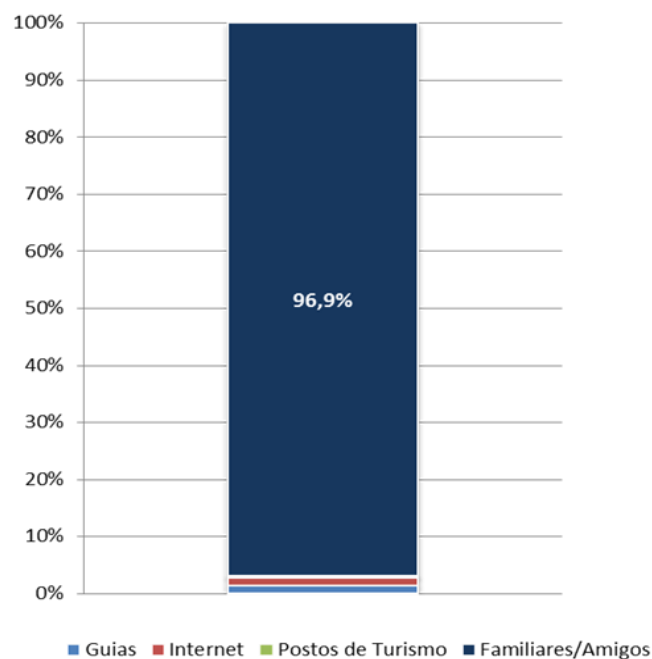
Os inquiridos que se deslocaram ao Restaurante Casa das Enguias, eram provenientes sobretudo de Torres Novas (34,9%) e do Entroncamento (12,5%).

Gráfico 6 - Local de residência



4.2. Caracterização do consumo e conhecimento do Restaurante Casa das Enguias.

Gráfico 7 - Fontes de Informação utilizadas



Em termos gerais, a grande maioria dos inquiridos obteve informações sobre o Restaurante Casa das Enguias, através de familiares e amigos (96,9%).

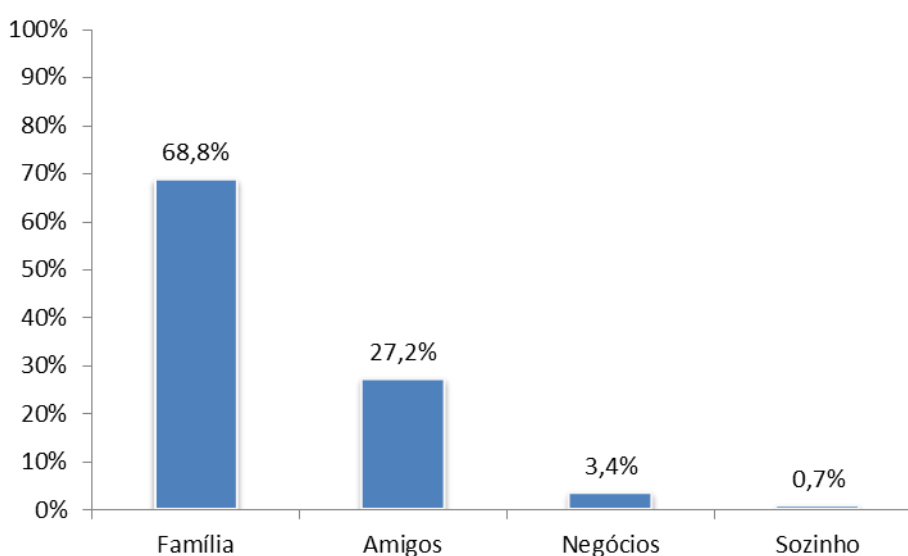
Assim, independentemente de outras fontes de informação citadas, o passa a palavra, é de facto a ferramenta de divulgação mais importante.

Gráfico 8 - Frequência de consumo no Estabelecimento



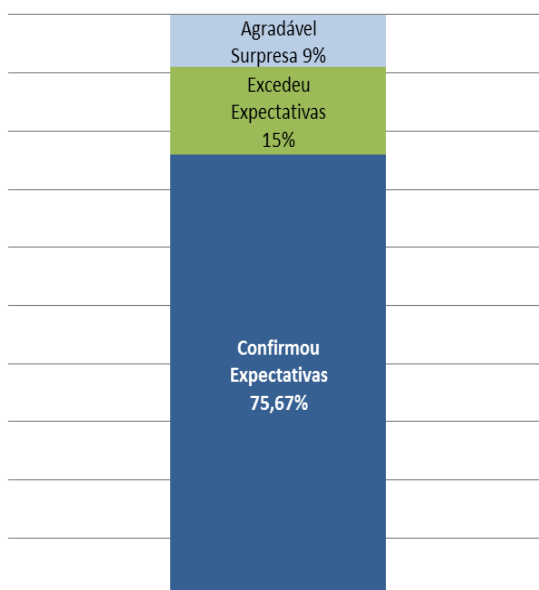
No que concerne à frequência de consumo no Restaurante Casa das Enguias, detetou-se um conjunto de clientes que concretizava o seu primeiro consumo (14%), sendo que a maioria são clientes que já tinham consumido no estabelecimento e fizeram-no entre 4 a 7 vezes (33,6%). Podemos assim, aferir que os inquiridos são na sua grande maioria clientes que repetem o consumo numa base muito frequente, representando 61,8% o número de vezes entre as 4 e mais de 10 vezes.

Gráfico 9 - Com quem vem acompanhado



Relativamente à companhia verifica-se que a maioria vem com familiares e amigos, representando 95,7% do total da amostra.

Gráfico 10 - Expectativas relativamente ao Restaurante



Relativamente às expectativas, verifica-se que 75,6% dos clientes, referem que estas foram confirmadas, havendo no entanto, 15% que referem que a sua experiência excedeu as expectativas iniciais e 9% salientam que foi uma agradável surpresa. Importa, ressaltar que, a grande maioria dos inquiridos são clientes que já repetiram mais de 4 vezes o consumo no estabelecimento, e como tal, as suas expectativas encontram-se equilibradas face à experiência já adquirida.

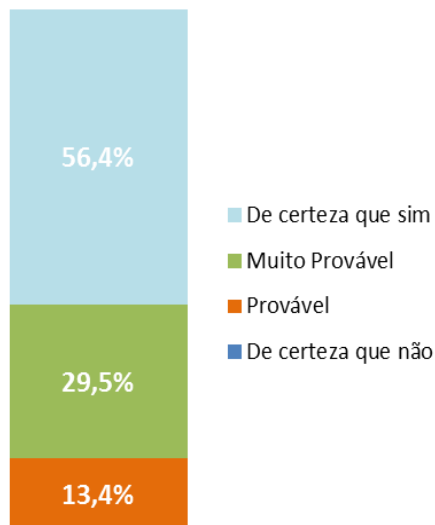
Tabela 1 - Grau de Satisfação

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Total
Especializado	0,33%		18,4%	81,3%	100%
Variedade preços		2,03%	60,6%	37,2%	100%
Quanto à variedade	0,34%	3,03%	47,8%	48,9%	100%
Entradas		3,72%	64,5%	31,7%	100%
Sobremesas		3,17%	52,4%	44,3%	100%
Vinhos		0,68%	47,8%	51,5%	100%

Nota: Na questão a que se referem os resultados da tabela, a escala foi alterada de cinco para quatro pontos aquando do tratamento dos dados, devido ao facto de se detetar que na escala de cinco pontos existia uma sobreposição de dois itens, daí que se tenha eliminado o “*Extremamente satisfeito*” convertendo os resultados para o “*Muito satisfeito*”.

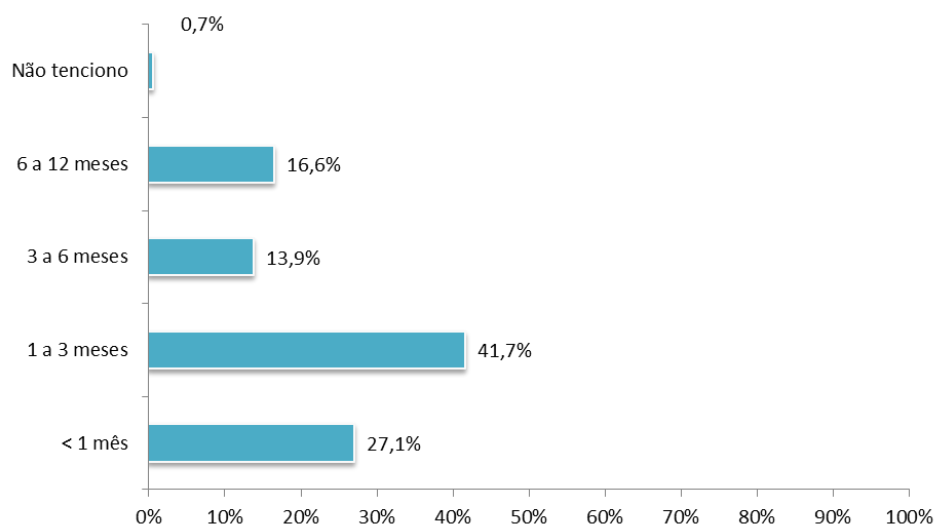
De acordo com a tabela, os inquiridos mostram-se muito satisfeitos relativamente: o restaurante ser “*especializado*” 81,27%; quanto aos “*vinhos*” 51,53%; quanto à “*variedade*” 48,82%; quanto às “*sobremesas*” 44,37%; quanto à “*variedade de preços*” 37,29% e quanto às “*entradas*” 31,76%.

Gráfico 11 - Intenção de Recomendar



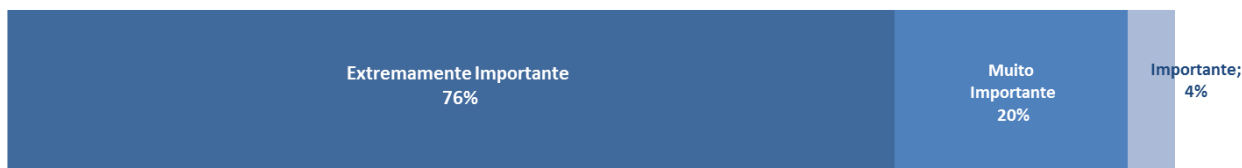
Relativamente à avaliação das intenções comportamentais de recomendar o Restaurante Casa das Enguias, apurou-se que 56,4% dos clientes vai recomendar de certeza e 29,5% ponderam tal hipótese como muito provável (gráfico 11). Os clientes pretendem voltar a repetir a experiência dentro de 1 a 3 meses, ou ainda em menos de um mês (gráfico 12).

Gráfico 12 - Previsão do próximo consumo



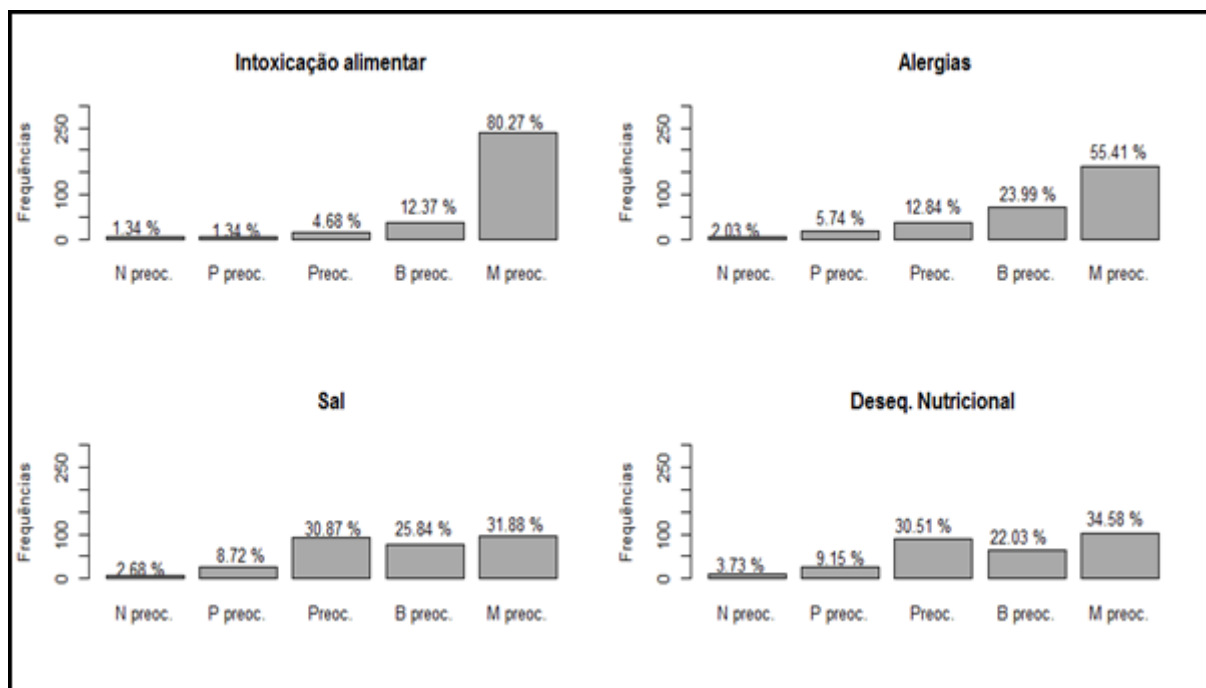
4.3. A segurança alimentar na perspectiva do cliente do Restaurante Casa das Enguias

Gráfico 13 - Grau de importância atribuída à Segurança Alimentar, por parte dos clientes



Neste gráfico são apresentados os resultados que traduzem a importância da segurança alimentar para o cliente. Destaca-se assim, que para 76% dos clientes a segurança alimentar é de extrema importância e para 20% dos clientes muito importante. É ainda de salientar que numa escala de cinco pontos os itens “nada importante” e “pouco importante” não registaram qualquer resposta.

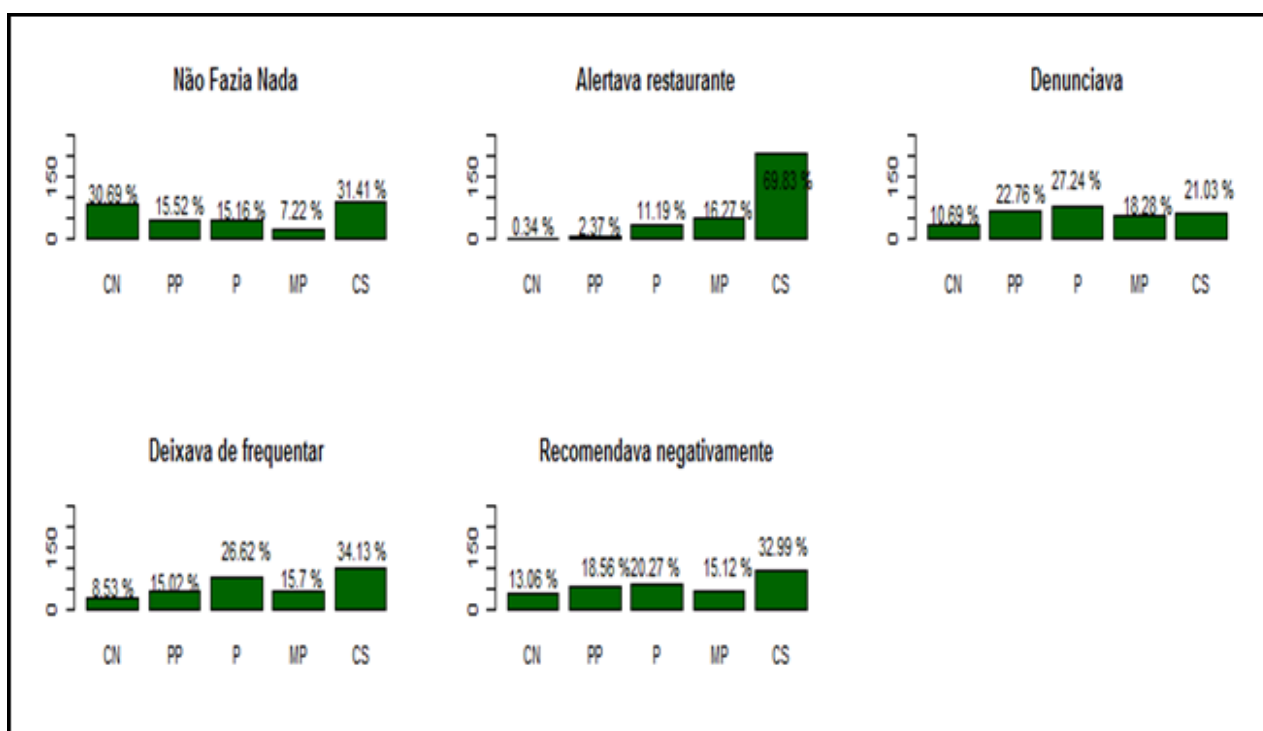
Gráfico 14 - Grau de preocupação



Legenda: N preoc – nada preocupante; P preoc – pouco preocupante; Preoc – Preocupante – B preoc – bastante preocupante; M preoc – muito preocupante.

Relativamente às maiores preocupações expressas pelos clientes, verificou-se que a intoxicação alimentar é a consequência mais temida, registando 80,2% das respostas, seguida pela ocorrência de alergias, que foi avaliada como muito preocupante, ocupando 55,4% das preocupações aquando do consumo.

Gráfico 15 - Qual a atitude adotada em caso de um problema de segurança alimentar



Legenda: CN – de certeza que não; PP – pouco provável; P – provável; MP – muito provável;
CS - de certeza que sim.

Quando questionados relativamente à sua atitude, caso fosse vítima dum problema de Segurança Alimentar, os inquiridos na sua maioria, alertavam o restaurante (69,83%); 34,13% deixavam de frequentar o restaurante; 32,99% recomendava negativamente; 31,41% não fazia nada e 21,03% denunciava às autoridades.

4.4. Da qualidade do serviço à qualidade da refeição – principais determinantes.

Este ponto tem como objetivo aferir e perceber de que forma os clientes que consumiram no estabelecimento avaliam por um lado, os atributos que caracterizam a refeição “Prato de Enguias” consumida e por outro, outras variáveis que explicam a qualidade das características físicas e do serviço do Restaurante.

Tabela 2 - Grau de Valorização da componente gastronómica

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante	Total
Confeção tradicional					
0,33%		22,4%	26,42%	50,8%	100%
Utilização de produtos tradicionais da região					
	2,7%	22,3%	32,09%	42,9%	100%
Utilização de produtos tradicionais DOP,IGP,ETG					
1,7%	9,8%	32,6%	29,93%	25,8%	100%
Inovação e apresentação					
1,01%	8,7%	40,4%	32,32%	17,5%	100%
Cozinha étnica					
5,8%	20,7%	35,8%	21,38%	16,2%	100%

De acordo com os resultados, os inquiridos consideraram que “a confeção tradicional “(50,8%) e “a utilização de produtos tradicionais da região” (42,9%) são as variáveis mais valorizadas em termos gastronómicos, em detrimento da “utilização de produtos tradicionais”, “inovação e apresentação” e “cozinha étnica”.

Gráfico 16 - O que o cliente valoriza no restaurante

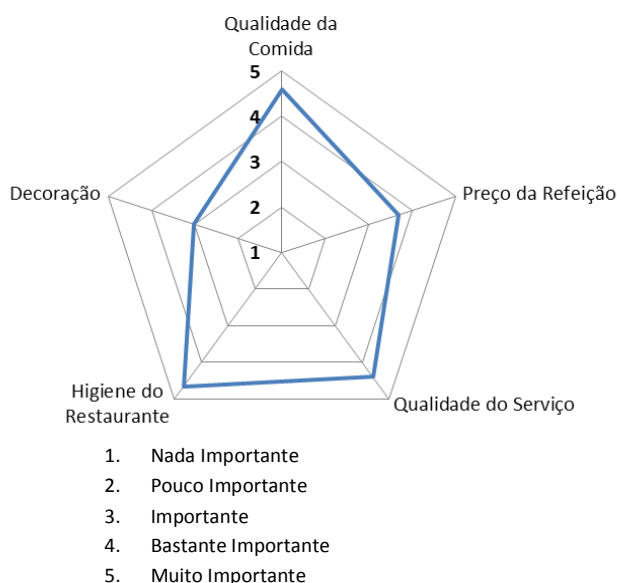
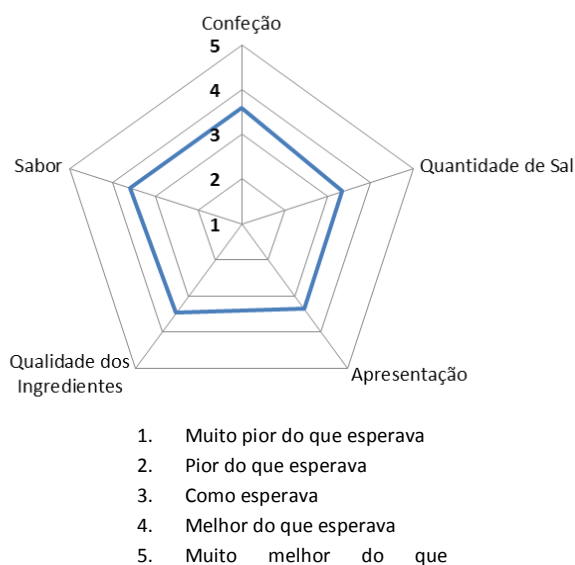


Gráfico 17 - Classificação do Prato enguias



Pelos dados apresentados no gráfico 16 constata-se que a variável “*higiene do restaurante*” é a que apresenta uma média mais elevada (4,66) seguida da “*qualidade da comida*” (4,60), e da “*qualidade do serviço*” (4,39). Verifica-se ainda que, as variáveis com menor relevância são o “*preço da refeição*” (3,68) e a “*decoreção*” (3,03). Pode ainda constatar-se que a única variável que apresenta desvio padrão superior a 1 é o “*preço da refeição*”, significando que as respostas obtidas foram mais dispersas que nas demais variáveis (Tabela 3).

Na classificação do Prato enguias (gráfico17), a variável que apresenta média mais elevada é “o sabor” com 3,61, seguida da “confeção” com 3,58, da “qualidade dos ingredientes” com 3,47, da “apresentação” com 3,36 e por último “a quantidade de sal” com 3,35.

Tabela 3 - O que o cliente valoriza quando se desloca ao restaurante (Desvio Padrão)

Atributos	Qualidade da Comida	Preço da Refeição	Qualidade do Serviço	Higiene do Restaurante	Decoração
Desvio padrão	0,71	1,04	0,78	0,65	0,97

Tabela 4 - Classificação do Prato enguias (Desvio Padrão)

Atributos	Confecção	Quantidade de Sal	Apresentação	Qualidade dos ingredientes	Sabor
Desvio padrão	0,78	0,72	0,71	0,71	0,8

Gráfico 18 - Avaliação do Restaurante

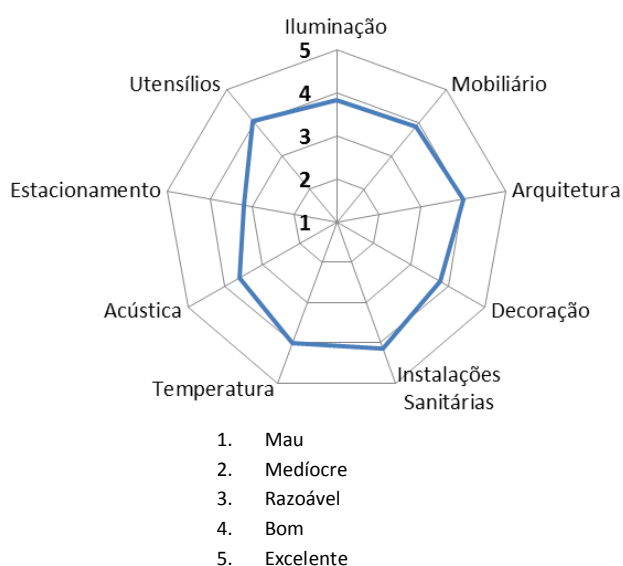
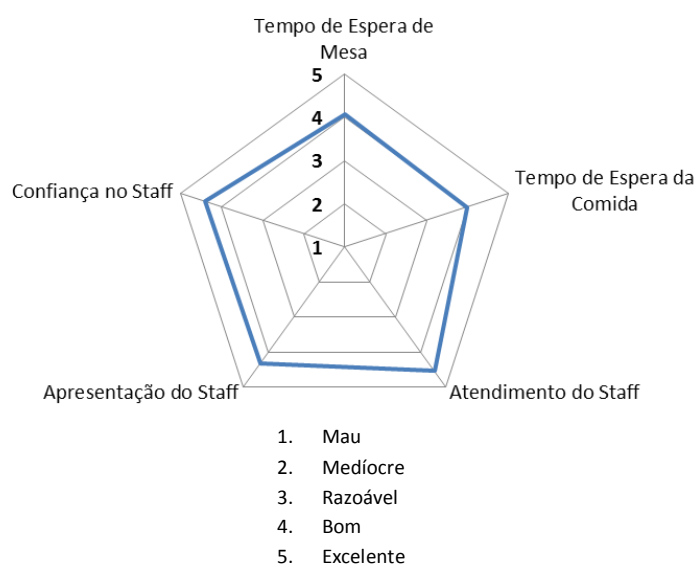


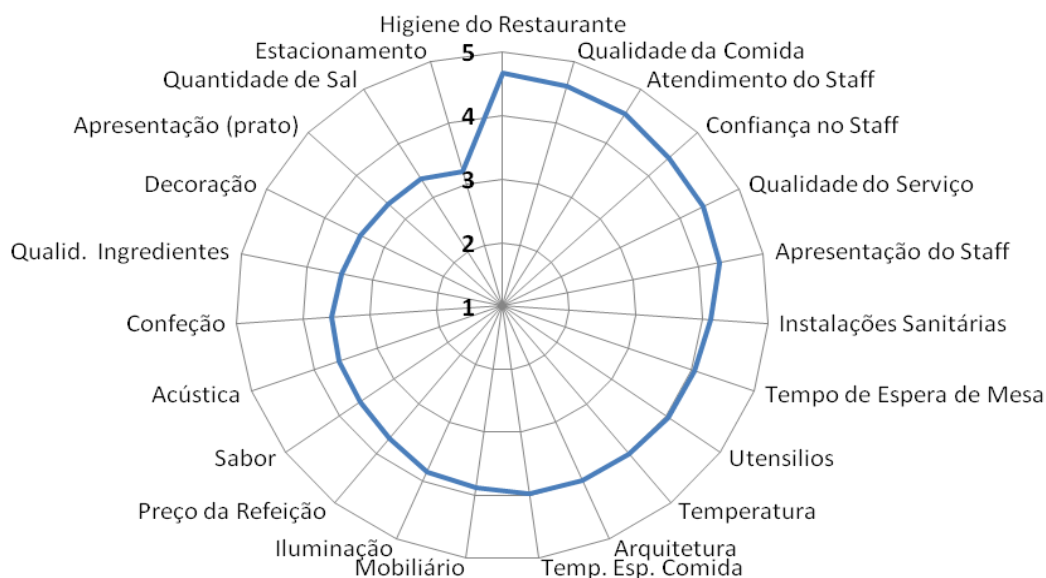
Gráfico 19: Avaliação do Serviço



O gráfico 18 mostra que relativamente ao desempenho do restaurante, no que se refere aos atributos tangíveis, os clientes atribuíram uma média elevada, (4,14) à “instalações sanitárias”, aos “utensílios” (4,04) e à “temperatura” (4,01). Contudo, atribuem médias ligeiramente mais baixas à “arquitetura” (3,99), ao “mobiliário” (3,88), à “iluminação” (3,84), à “decoreação” (3,79), à “acústica” (3,61) e ao “estacionamento” (3,20).

O gráfico 19, apresenta os resultados da avaliação do serviço, sendo que a variável com média mais elevada é o “Atendimento do staff” (4,54), seguida da “Confiança no staff” (4,41), da “Apresentação do staff” (4,32), do “Tempo de espera de mesa” (4,06) e por último do “Tempo de espera da comida” (3,98).

Gráfico 20 - Determinantes da qualidade



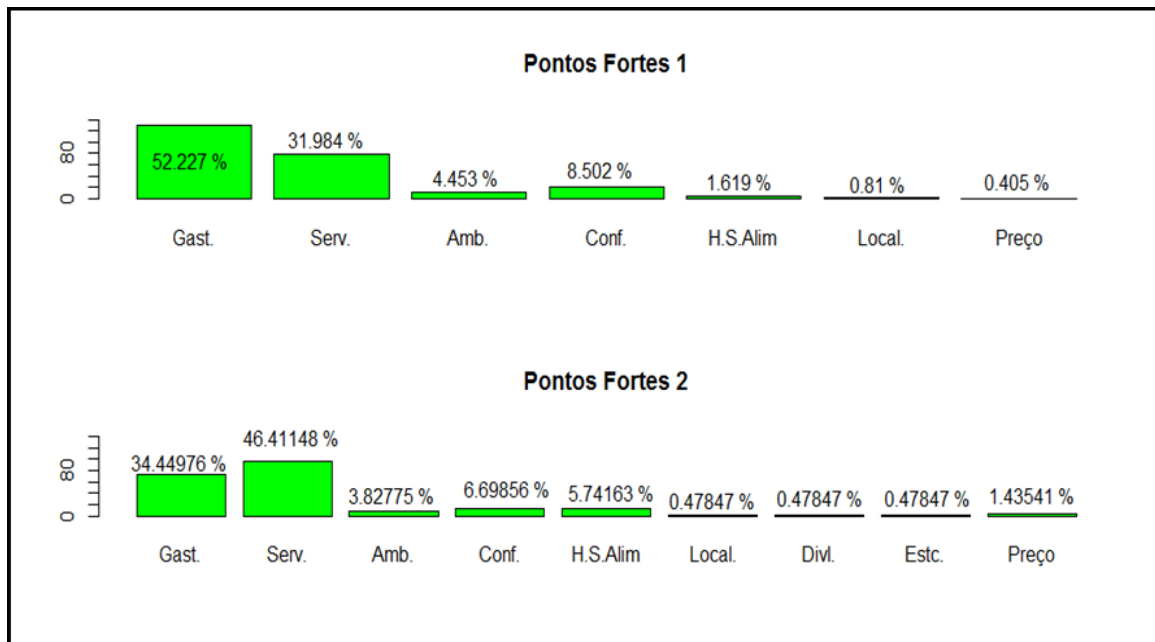
Escala: 1 – nada importante a 5 – muito importante

Este gráfico demonstra de forma mais clara a avaliação que é feita a cada um dos atributos. Assim, destacam-se com média superior a quatro: “Higiene do restaurante” (4,66); “Qualidade da comida” (4,60); “Atendimento do staff” (4,54); “Confiança no staff” (4,41); “Qualidade do serviço” (4,39); “Apresentação do Staff” (4,32); “Instalações sanitárias” (4,14); “Tempo de espera de mesa” (4,06); “Utensílios” (4,04); e “Temperatura” (4,01). Sendo de referir ainda que a média dos restantes atributos está compreendida entre 3,20 e 3,99 (anexo 4).

Por último, de forma a aferir a existência de outras variáveis não contempladas nas questões anteriores, foi solicitado aos clientes que indicassem de forma livre, alguns pontos fortes e pontos fracos, que considerassem relevantes relativamente à sua experiência.

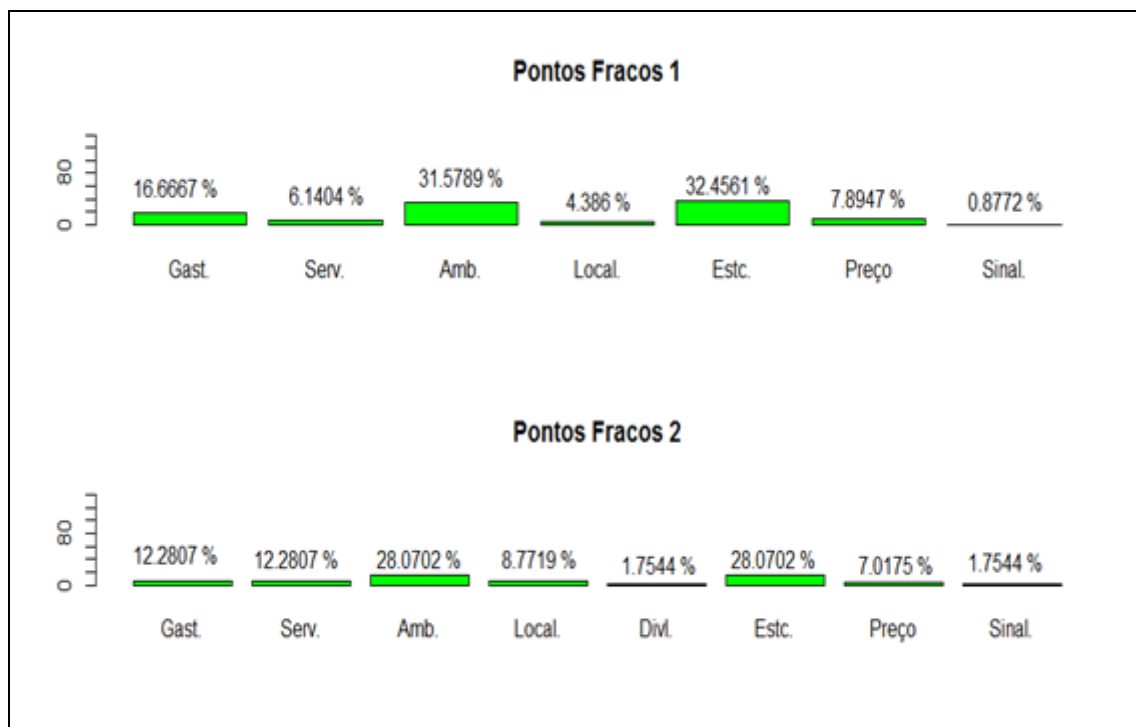
Assim, de acordo com a tabela 5, é possível verificar que a gastronomia e o serviço, foram os pontos fortes mais relevantes para os consumidores do Restaurante Casa das Enguias. Por outro lado, os pontos mais fracos, revelam-se no estacionamento e no ambiente.

Tabela 5 - Pontos fortes



Legenda: Gast. – Gastronomia; Serv. – Serviço; Amb. – Ambiente; Conf. – Confeção; H.S. Alim. – Higiene/Segurança Alimentar; Loc. – Localização; Divl. – Divulgação; Estc. – Estacionamento; Preço – Preço.

Tabela 6: Pontos Fracos.



Legenda: Gast. – Gastronomia; Serv. – Serviço; Amb. – Ambiente; Conf. – Confeção; H.S. Alim. – Higiene/Segurança Alimentar; Loc. – Localização; Divl. – Divulgação; Estc. – Estacionamento; Preço – Preço; Sinal. – Sinalização.

4.5. Alpha de Cronbach

Para testar a confiabilidade do questionário (nos 23 itens relativos às variáveis da qualidade) recorreu-se ao *Alfa de Cronbach*, que constitui uma medida de consistência interna baseada na correlação média entre itens, que indica em que medida os itens de um conjunto estão positivamente correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1, maior a consistência da escala, considerando-se satisfatório um valor $\geq 0,70$ e inaceitáveis valores abaixo de 0,5. Deste modo, pretende-se verificar se as respostas dos inquiridos são devidamente congruentes.

Tabela 7 - Alfa de Cronbach

<i>Variáveis</i>		<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Global</i>
O que o cliente valoriza	Qualidade da Comida Preço da Refeição Qualidade do Serviço Higiene do Restaurante Decoração	0,67	0,88
Classificação do Prato “Enguias”	Confeção Quantidade de Sal Apresentação Qualidade dos Ingredientes Sabor	0,92	
Classificação do Restaurante	Iluminação Mobiliário Arquitetura Decoração Instalações Sanitárias Temperatura Acústica Estacionamento Utensílios	0,86	
Classificação do Serviço	Tempo de espera de Mesa Tempo de espera de Comida Atendimento do Staff Apresentação do Staff Confiança do Staff	0,84	

De acordo com os dados do índice de *Alfa de Cronbach* da tabela que apresenta um valor global acima de 0,70, pode-se afirmar que os resultados e as análises que serão efetuadas no capítulo IV apresentam confiabilidade.

4. 6. Discussão dos resultados

O presente estudo teve como objetivo específico determinar o perfil do cliente do restaurante. De acordo com Afonso (2010), procurou-se conhecer o perfil do consumidor através da análise das variáveis sociodemográficas (idade, género, rendimento, estado civil, habilitações e área de residência) e das variáveis que representam atitudes, valores e crenças (frequência de utilização; como obteve conhecimento; valorização em termos gastronómicos; importância da segurança alimentar; grau de preocupação face a toxinfecções alimentares, alergias, sal, desequilíbrio nutricional; comportamento em caso de problema de segurança alimentar).

Os clientes que constituíram a amostra são, na sua maioria, adultos cuja faixa etária se situa entre os 37 e 54 anos, com distribuição homogénea de género (57,2% homens e 42,8% mulheres), na sua maioria casados (78,1%), residentes no concelho de Torres Novas (34,92) e concelhos limítrofes.

Relativamente ao rendimento mensal, 57% dos inquiridos auferem entre 500 e 2500 euros, tendo 43% completado o ensino secundário e 40% o ensino superior.

De acordo com os resultados apresentados, os inquiridos, na sua maioria, frequentaram o restaurante mais do que uma vez (86%) sendo a periodicidade de visita de 4 a mais de 10 vezes por ano (61,8%), o que demonstra a fidelização do cliente. Tal como Green (1995) defende, fidelizar um cliente constitui uma medida fundamental da qualidade do serviço. Pois, clientes satisfeitos divulgam à família e aos amigos o bom serviço

prestado, trazendo novos clientes, facto este que é confirmado pelos resultados apresentados, com 14% de clientes novos.

A forma como os inquiridos obtiveram conhecimento do restaurante foi através de familiares e amigos (96,9%), o que evidencia uma forte publicidade “boca a boca”. Sendo notória a relação com a variável “com quem vem acompanhado” que mostra que “os amigos e a família” são os mais escolhidos (96 %).

Este resultado reflete o cariz familiar do restaurante o que pode justificar de forma coerente estes serem os principais meios de divulgação do estabelecimento conforme gráfico 7, o que é confirmado pelo estudo efetuado por Pinheiro *et al.* (2008), que refere que o gerente considera “o boca a boca” a publicidade ideal para uma empresa do ramo da restauração.

Segundo Gonçalves (2009), fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os clientes mais valiosos, impedindo a sua fuga para a concorrência. Nos estabelecimentos de restauração, estas ações podem estar relacionadas com o atendimento personalizado, com a qualidade dos ingredientes que compõem cada prato, com a qualidade e apresentação de cada prato, com a decoração e ambiente dentro do estabelecimento ou com o tempo de espera, entre o momento em que o pedido é efetuado até receber a iguaria selecionada.

Ainda de acordo com o mesmo autor, num mercado globalizado e com uma concorrência muito forte, clientes fiéis contribuem muito para o sucesso da empresa, trazendo benefícios e contribuindo para o aumento do lucro. Por estes motivos, as empresas deverão desenvolver estratégias pensadas e elaboradas na perspetiva de obter a fidelização do cliente.

Para Cronin e Taylor (1994), a perceção global da qualidade do serviço e a satisfação dos clientes, contribuem para a sua fidelização. Contudo, a satisfação dos clientes parece predizer com mais segurança a fidelização dos mesmos.

Em termos gastronômicos, o cliente considera muito importante a confeção tradicional (50,8%) e a utilização de produtos da região (42,9%) em detrimento da utilização de produtos tradicionais DOP, IGP, ETG; da inovação e apresentação e da cozinha étnica.

De acordo com Sampaio (2009) a cozinha tradicional usa técnicas tradicionais com receitas mais elaboradas. Interpreta a cozinha popular com as velhas tradições, os produtos endógenos locais e regionais, inclusivamente, as técnicas de elaboração. Uma gastronomia sólida, apoiada em sabores próprios de cada ingrediente. As receitas (com pelo menos cinquenta anos de uma tradição oral viva e operante), são específicas e realçam os sabores do produto.

O restaurante Casa das Enguias possui como ex-libris o prato tradicional de enguias / migas que se tornou uma referência da gastronomia tradicional.

Neste estudo as expectativas dos clientes foram apuradas como forma de perceber a sua satisfação relativamente ao desempenho global do restaurante. A maioria dos clientes considerou confirmadas as expectativas (gráfico 10). De uma forma geral, conclui-se que os clientes revelam confiança no restaurante, evidenciando que os serviços prestados superam as expectativas e satisfazem as necessidades dos clientes.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) a satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz das suas características. Assim, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecendo as suas necessidades e expectativas, e identificando os atributos mais importantes do serviço oferecido.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), os clientes, antes de adquirirem um serviço possuem uma expectativa em relação a este, que é baseada nas suas necessidades, experiências, recomendações e exposição às propagandas.

O modelo de medição da qualidade em que se suporta esta pesquisa não considera como critério as expectativas para a medição da qualidade, embora outros estudos tenham adotado modelos em que os critérios de avaliação são as expectativas prévias para cada um dos determinantes da qualidade em relação ao serviço a ser adquirido.

Estas expectativas, segundo Gronroos (1984), estão relacionadas basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço comparadas com o desempenho para cada dimensão da qualidade, durante e após o processo de prestação do serviço, formando assim a percepção de qualidade do serviço.

Segundo Cronin e Taylor (1994), a diferença entre expectativas e desempenho apenas media a percepção da qualidade, mas não a determina diretamente. O seu principal determinante seria o desempenho do serviço em si. Assim, a avaliação do desempenho isoladamente oferece resultados mais adequados para medir a qualidade do serviço.

Segundo Fornell *et al.* (1996), as expectativas representam as experiências de consumo anteriores incluindo as adquiridas através de publicidade boca-a-boca e a previsão da capacidade do fornecedor para proporcionar produtos de qualidade no futuro.

Quanto à segurança alimentar é notória a preocupação do cliente pois foi considerada importante pela totalidade dos inquiridos.

De acordo com Amorim e Novais (2006), os estabelecimentos de restauração têm sido frequentemente associados a surtos de toxinfecções alimentares, situações que têm causado alguma preocupação aos clientes de estabelecimentos de restauração.

O tipo de cliente cujo perfil tem vindo a ser traçado, está de acordo com os autores referidos anteriormente revelando grandes preocupações relativamente às toxinfecções alimentares (80,27%) e a alergias (55,4%).

De acordo com Esperança *et al.* (2010), todas as empresas de restauração, devem assumir um nível de higiene de modo a que os alimentos por elas produzidos, não constituam um perigo para a saúde do consumidor.

De acordo com os resultados, podemos afirmar que a maioria dos clientes prefere resolver um eventual problema de segurança alimentar diretamente com o restaurante, demonstrando a sua fidelidade e confiança no estabelecimento, o que é confirmado pelos resultados do gráfico 12 em que 99,3% dos inquiridos refere que pretende voltar e 99,3% tenciona recomendar (gráfico 11).

Feita a análise dos fatores e variáveis mais importantes para caracterizar o perfil do cliente do restaurante, as componentes do consumo, que visaram perceber qual o comportamento associado à frequência de consumo e averiguar quais as fontes de informação mais relevantes na divulgação do estabelecimento. Foram também avaliadas as expectativas, a satisfação e as intenções comportamentais de recomendação e de repetição. Foi ainda aferido o grau de preocupação relativamente à segurança alimentar. Segue-se o estudo das variáveis que determinam a qualidade desde o serviço à refeição.

A qualidade percebida foi abordada na revisão da literatura do presente estudo, sendo definida por alguns autores como a apreciação do consumidor acerca da excelência ou superioridade global do produto (Anderson *et al.*, 1994; Bei e Chiao, 2001).

Segundo Johnson *et al.* (1996), a qualidade percebida pode ser considerada como desempenho percebido, definindo-o como a percepção do serviço pelos clientes.

Para avaliar a qualidade percebida foram utilizados 23 indicadores distribuídos por quatro dimensões, baseadas nas cinco dimensões de qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Assim, foi calculada a média e o desvio padrão de cada indicador e efetuada uma análise de confiabilidade em cada dimensão através do *Alfa de Cronbach*, a fim de assegurar a qualidade dos resultados.

A primeira dimensão contém cinco indicadores, os quais abordam a qualidade da comida, o preço da refeição, a qualidade do serviço, a higiene do restaurante e a decoração. Esta dimensão tem por nome “o que o cliente mais valoriza quando se desloca ao restaurante”. De acordo com a tabela 3, a variável “*higiene do restaurante*” é a que apresenta uma média mais elevada (4,66) seguida da “*qualidade da comida*” (4,60), e da “*qualidade do serviço*” (4,39), encontrando-se de acordo com o estudo efetuado por Tinoco *et al* (2008), que considera o sabor da comida, o atendimento dos funcionários e a limpeza do local como principais atributos na avaliação da qualidade percebida.

Embora o estudo efetuado por Kivela (1997), tenha evidenciado que a qualidade da comida constitui o primeiro critério de escolha em diversos tipos de restaurantes, no

presente estudo este critério, apesar de relevante, é superado pela “*higiene do restaurante*”.

Verifica-se ainda nesta dimensão que as variáveis com menor relevância são o “*preço da refeição*” (3,68) e a “*decoração*” (3,03). Este conjunto de indicadores apresenta um coeficiente *Alfa de Cronbach* 0,67 (tabela 7), que é considerado aceitável.

Pode ainda constatar-se que a única variável que apresenta desvio padrão superior a 1 é o “*preço da refeição*”, o que significa que as respostas obtidas foram mais dispersas que nas demais variáveis, contrapondo deste modo o estudo de Kotler e Keller (2006) no qual afirmam que o preço da refeição é tradicionalmente, o principal determinante na decisão de compra.

A segunda dimensão denominada “ Classificação do Prato Enguias” apresentada no gráfico 17, possui cinco indicadores: *Confeção*; *Quantidade de Sal*; *Apresentação*; *Qualidade dos Ingredientes e Sabor*. O coeficiente *Alfa de Cronbach* obtido foi de 0,92, o que indica um nível de confiabilidade muito bom. Os resultados obtidos nas diferentes variáveis são muito homogêneos, embora se verifique uma média ligeiramente mais alta no *sabor* (3,61) e na *confeção* (3,58).

A terceira dimensão denominada “ Avaliação do Restaurante” que, de acordo com Parasuraman et al. (1991) abarca os aspetos tangíveis, possui nove indicadores: *iluminação*; *mobiliário*; *arquitetura*; *decoração*; *instalações sanitárias*; *temperatura*; *acústica*; *estacionamento* e *utensílios* (gráfico 18), apresentando o coeficiente *Alfa de Cronbach* 0,86 que corresponde a um nível de confiabilidade bom (tabela7). De entre o conjunto de indicadores, os clientes valorizaram mais “*instalações sanitárias*”, “*utensílios*” e “*temperatura*” com uma média superior a quatro, o indicador com média mais baixa é o “*estacionamento*”, que é confirmado como um ponto fraco (fig. 9), que deverá ser alvo de melhoria por parte da gestão.

A quarta dimensão que agrega os indicadores “*Tempo de espera de mesa*”; “*Tempo de espera da comida*”; “*Atendimento do Staff*”; “*Apresentação do Staff*” e “*Confiança no Staff*” foi denominada “Avaliação do Serviço” (gráfico19), apresentando o coeficiente

Alfa de Cronbach 0,84 que corresponde a um nível de confiabilidade bom (tabela 7). Nesta dimensão, todos os indicadores revelaram um bom desempenho, destacando-se os que se prendem com o atendimento (Staff), o que é confirmado pelo estudo realizado por Giancesi e Corrêa (2006), que referem que a percepção da qualidade é formada no momento em que o cliente está em contacto com a empresa fornecedora do serviço. Esses autores afirmam ainda que, a qualidade percebida é influenciada tanto pela prestação do serviço em si como pela comunicação transmitida ao cliente.

Segundo Barreto (2002), a reputação de um estabelecimento está diretamente ligada à qualidade do seu atendimento, os profissionais do restaurante são o espelho da empresa e complementam o trabalho da cozinha.

O sucesso dum restaurante está na satisfação dos clientes. Um cliente satisfeito é aquele cujas expectativas são atingidas ou superadas. Segundo Kotler (1993), a satisfação é o resultado do desempenho percebido pelos clientes e da confirmação das suas expectativas. Deste modo, se as expectativas não forem confirmadas, o cliente ficará insatisfeito.

Neste estudo, no que se refere ao grau de satisfação relativamente ao Restaurante, os três atributos em que os clientes revelam maior satisfação são “especializado”; “vinhos” e “variedade”. Estes resultados permitem-nos concluir que a estratégia da empresa é adequada, devendo portanto manter o grau de satisfação dos clientes nos atributos que se encontram com percentagem mais elevada e procurar melhorar os que se encontram com uma percentagem mais baixa como é o caso das “entradas” (tabela 1).

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas que apostam na qualidade dos seus produtos e serviços e, conseqüentemente, nos resultados alcançados junto dos seus clientes.

Segundo Solomon (2002), o estudo da satisfação é de grande importância, para que se possa definir a estratégia da empresa, pois é após o consumo do produto ou do serviço que o consumidor avalia a sua satisfação com o mesmo.

O modelo dos determinantes da qualidade percebida tem como base o modelo apresentado na revisão da literatura, de Parasuraman *et al.* (1985) contudo, foram realizadas adaptações baseando-se nos resultados obtidos neste trabalho e nos estudos de (Cronin e Taylor 1992, 1994).

Os determinantes identificados para o contexto deste estudo são apresentados como determinantes diretos da percepção do desempenho, afetando assim a qualidade percebida. O gráfico 20 ilustra o valor médio da qualidade percebida de cada um dos 23 determinantes.

O cálculo do *Alfa de Cronbach*, para além de ter sido aplicado a cada dimensão da qualidade adotada, com vista a avaliar a consistência interna de cada uma (Tabela 7), foi também aplicado ao conjunto de todas as dimensões, obtendo-se um coeficiente de 0,88. O valor obtido confirma a qualidade e confiabilidade das variáveis, validando assim o instrumento de recolha de dados.

Foram identificados como mais relevantes e com média superior a quatro os determinantes: Higiene do Restaurante; Qualidade da Comida; Atendimento do Staff; Confiança no Staff; Qualidade do Serviço; Instalações Sanitárias; Tempo de Espera de Mesa; Utensílios e Temperatura, traduzindo assim uma boa qualidade. Com média inferior a quatro foram identificados os determinantes: Arquitetura; Mobiliário; Iluminação; Preço da Refeição; Sabor; Acústica; Confeção; Qualidade dos Ingredientes; Decoração; Apresentação (prato); Quantidade de Sal e Estacionamento que tem a média mais baixa (3,20), indicando ainda assim, uma qualidade média. De realçar que a valorização dos determinantes “Qualidade da comida” e “Qualidade do Serviço “ é confirmada pelo resultado obtido no diagnóstico dos Pontos Fortes (gráfico 8).

Segundo Ferrel *et al.* (2000), os pontos fortes são fatores que permitem à empresa vantagens competitiva em atender as necessidades do seu mercado alvo.

No que concerne aos determinantes que menos representatividade têm na percepção da qualidade, “decoração”, “acústica” e o “estacionamento”, são confirmados pelos resultados do diagnóstico dos Pontos Fracos, “ambiente” e “estacionamento” (gráfico 9).

Assim, a qualidade percebida, resulta duma confluência de determinantes o que está de acordo com diversos estudos na área, embora a ordem de importância não se coadune.

Ao serem questionados sobre o que vem em primeiro lugar, em grau de importância, os clientes responderam que o atributo “higiene” estaria em primeiro lugar, pois almoçar num ambiente limpo e agradável é indispensável.

Assim, de acordo com Tinoco (2008) os principais determinantes da qualidade percebida são: os atributos da comida, o atendimento, o ambiente, o tempo de espera, a limpeza, a segurança, as instalações de apoio, o cardápio, a privacidade, os atributos da bebida, a confirmação de expectativas, a exatidão e a decoração. Entre os atributos de menor influência na qualidade percebida destacam-se: a localização, o preço, a possibilidade de reserva, a propaganda, a carta de vinhos e a imagem.

Segundo Kivela *et al.* (1999), o ambiente físico, em conjunto com o estímulo do produto do restaurante (sabor, frescura e apresentação da comida) pode atuar de maneira relevante na compreensão das respostas emocionais e de futuros comportamentos relacionados com a compra. Os autores atestam ainda a importância da qualidade da comida como protagonista da satisfação da experiência em restaurantes, sendo este também um importante indicador da intenção de retorno do consumidor.

Estudos levados a cabo por Baker *et al.* (2002), mostram que os fatores relacionados com a qualidade do atendimento influenciam na avaliação da qualidade gastronómica de um estabelecimento.

A “confiança do staff” foi outro determinante importante na avaliação do restaurante pelo cliente com uma média de 4,41. Este fato contradiz a evolução atual da interação cada vez mais superficial entre consumidor e o prestador de serviço. No caso do setor da restauração, concluiu-se, de acordo com a análise das variáveis deste estudo, que este determinante, considerado como “antigo” ainda tem uma forte influência na relação e aceitação entre o restaurante e os seus clientes (gráfico 19).

Concluindo, podemos afirmar que o ambiente do restaurante constitui um fator que influencia a qualidade percebida pelo cliente, apesar dos determinantes diretamente relacionados não ocuparem os primeiros lugares no ranking, legitimando assim, a primeira hipótese (H1) deste estudo.

A formulação da segunda hipótese (H2), é claramente confirmada pois o determinante “Qualidade da comida”, é um dos mais relevantes na percepção da qualidade.

No que concerne à terceira hipótese (H3), verificou-se que esta foi confirmada pois o determinante “Qualidade do Serviço” encontra-se entre os principais determinantes que ditam a qualidade.

Relativamente à quarta hipótese (H4), é confirmada pelos resultados que indicam que a qualidade ou desempenho percebido afeta direta e positivamente a satisfação do cliente.

Zeithaml e Bitner (2003, p.71), alertam que: “ (...) apesar de terem algumas coisas em comum, a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Com base nesta perspectiva, a qualidade percebida em serviços é considerada como uma componente da satisfação dos clientes”.

O que foi também demonstrado pelos estudos de Cronin *et al.* (2000) em que os resultados indicaram que a qualidade do serviço e o valor constituem determinantes diretos da satisfação do consumidor e, que estes três por sua vez, são os responsáveis pelas intenções comportamentais do consumidor.

A qualidade percebida como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços é confirmada ainda pelas pesquisas da literatura (e.g., Fornell *et al.*, 1996; Andreassen e Lendestad, 1998; Choi et al., 2004).

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5.1.Considerações finais

Identificar os determinantes da qualidade em restaurantes é importante para compreender as expectativas dos clientes. Além disso, esses determinantes devem ser medidos para que se possa avaliar se os clientes estão satisfeitos com o serviço.

Assim, este estudo teve como objetivo principal, identificar os determinantes mais relevantes na percepção da qualidade pelos clientes do restaurante “Casa das Enguias”.

Para esse efeito, optou-se por utilizar o modelo proposto por Cronin e Taylor (1992), do qual, foram identificados dois objetivos específicos. No primeiro pretendeu-se estudar as variáveis inerentes à percepção da qualidade. Os resultados obtidos permitem concluir que os clientes consideram que a “higiene” está em primeiro lugar, pois almoçar num ambiente limpo e agradável é indispensável. A “qualidade da comida” ficou em segundo lugar pois a maioria dos clientes valoriza a especialidade oferecida pelo restaurante (enguias). Em terceiro, o “atendimento do staff”, seguido da “confiança do staff” pois, o cliente valoriza muito a atenção, e a postura de como é atendido. A “qualidade do serviço” ficou em quinto lugar entre os atributos de maior importância, seguida da “apresentação do staff”, “instalações sanitárias”, “tempo de espera de mesa”, “utensílios” e “temperatura”. Todos estes determinantes obtiveram uma média superior a quatro e nenhum dos restantes apresentou uma média inferior a três o que permite dizer que o restaurante é considerado competente, confiável, oferece um bom serviço e consegue atender às necessidades dos seus clientes que confirmaram as suas expectativas, revelando assim um bom nível de satisfação.

Alguns autores propuseram uma ligação direta entre as expectativas e a satisfação, isto é, se o nível de expectativas desejado pelo cliente é cumprido, a consequência será um elevado nível de satisfação (Zeithaml e Bitner, 2003).

De acordo com o estudo de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), observa-se que a qualidade percebida juntamente com a confirmação das expectativas, geram satisfação do consumidor que, por sua vez, também alimenta a qualidade percebida.

Relativamente ao segundo objetivo específico “Determinar o perfil do cliente do restaurante “Casa das Enguias”, concluiu-se que têm uma média de idade de 45 anos, na sua maioria casados, residentes no concelho de Torres Novas e concelhos limítrofes, dando mostras de alguma estabilidade económica, com um nível médio/ alto de escolaridade, que apresenta fidelização pois refere que pretende voltar e recomendar o restaurante, contribuindo assim para o sucesso da empresa, trazendo muitos benefícios que ajudam no aumento do lucro.

É ainda um cliente que frequenta o restaurante acompanhado de familiares ou amigos e que revela grande preocupação com a segurança alimentar, nomeadamente com intoxicação alimentar, alergias e que no caso dum problema de segurança alimentar demonstra confiança no restaurante pois a maioria alertava o restaurante em vez de tomar outro tipo de medidas. Dá especial importância à confeção tradicional, bem como ao uso de produtos tradicionais da região, o que significa que o cliente com este perfil procura comer de forma segura e com qualidade.

Uma limitação deste estudo, que deve ser citada, é que os resultados obtidos para os determinantes da qualidade percebida são específicos para o tipo de serviço em estudo e não podem ser generalizados para outros tipos de serviços sem as devidas adaptações.

Outra das limitações, está relacionada com o modelo escolhido para avaliar a qualidade do serviço, pois, de acordo com a literatura da área, existem vários modelos sendo assim legítimo pensar que um outro modelo seria mais apropriado.

5.2. Recomendações à gestão

De acordo com o presente estudo, os determinantes que levam o consumidor a visitar um estabelecimento de restauração, têm vindo a alterar-se progressivamente. No passado, o simples facto do restaurante oferecer uma alimentação fora do normal, encontrar-se bem localizado e ser tradicional, era suficiente para garantir uma frequência satisfatória. Hoje em dia, a exigência do consumidor nesta área aumentou consideravelmente. As variáveis que formam a qualidade percebida são muito mais específicas e diversificadas, quase que forçando os gestores desta área a criar estratégias de mercado a fim de conseguirem sobreviver à competição, garantindo a frequência dos consumidores.

Assim, e com base nos resultados obtidos, podem-se retirar informações determinantes para a gestão designadamente: criação e desenvolvimento de estratégias de promoção do restaurante que podem passar pela criação de uma página web; divulgação em Postos de Turismo, em guias turísticos e revistas da especialidade. Outros aspetos que podem ser alvo de melhoria são a "acústica" no interior do estabelecimento e o "estacionamento".

Por fim, considera-se que as informações presentes neste estudo podem servir de base para que os gestores do setor da restauração consigam atingir a excelência na prestação de serviços de alimentação, através da consciencialização sobre a opinião dos seus clientes e do reconhecimento dos pontos fracos, para que possam procurar a melhoria contínua e obter o sucesso.

5.3. Sugestões de trabalhos futuros

Neste estudo foram identificados atributos específicos que serviram para avaliar o serviço do restaurante. Portanto, existe a possibilidade de que outros atributos importantes, para avaliar um tipo de serviço específico, não tenham sido considerados. Estudos que considerem os atributos qualidade do serviço e satisfação e que visem perceber em que medida estes influenciam o comportamento do cliente.

Outros estudos podem ser efetuados em restaurantes da especialidade, para avaliar se o perfil dos clientes é ou não semelhante ao do presente estudo.

Referências

- Afonso, A. C. B. (2010). *O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra*. Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Alves, M. P. (2009). *Avaliação e Qualidade das Organizações*. Lisboa: Escolar Editora.
- Amorim, J., Novais, M. R. (2006). *Guia para Controlo da Segurança Alimentar em Restaurantes Europeus*, Laboratório de Microbiologia dos Alimentos, Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge, Lisboa.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, 53-66, Jul.
- Appolinário, F. (2006). *Metodologia da ciência*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Arruda, M. C. C., Arruda, M. L. (1998). Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. *RAE Rev. Adm. Empresas*, v. 38, n. 3, pp. 25-33, Jul. /Set.
- Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, Vol. 24, p.253-268.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Vloss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*.
- Barreto L. P. R. (2002). *Passaporte para o sabor: tecnologia para a elaboração de cardápios*. São Paulo: 3ª.ed. SENAC.

- Barbetta, P. A. (2002). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5. ed. Florianópolis: UFSC.
- Bei, L., Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, 125-140.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of services quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p.375-384, March.
- Bonoma, T. V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, May.
- Brady, M., Cronin, J., Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research*, Vol. 55, p.17-31.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D.; Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Bolton, D.J., Maunsell, B. (2004). Guia para Controlo da Segurança Alimentar em Restaurantes Europeus. Recuperado em 10 Dezembro, 2012, de <http://www.insarj.pt/site/resources/csan/Guia%20CSAN%202006.pdf>.
- Brown, T. J., Churchill, G.A. Jr, Peter, J.P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.69, nº 1, p.127-139.
- CAC (2003). *Código de Práticas Internacionais Recomendadas – Princípios Gerais de Higiene Alimentar*: CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-20031.

- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.66, nº1, p.33-55.
- Cascudo, C. L. (1983). *História da alimentação no Brasil*. (2ª ed.). São Paulo: ed. da Universidade de São Paulo.
- Castelli, Geraldo. (2001). *Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática*. (9ª ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Chambers, J. (1998). *Programming with Data*. Springer.
- Chen, I.J., Gupta, A., Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 2, 23-33.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, Sunhee et al. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, v. 57, p. 913-921.
- Colenci, A. T. (2000). *O ensino de engenharia como uma atividade de serviços: a exigência de atuação em novos patamares acadêmicos*. Dissertação Mestrado em Engenharia da Produção – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Carlos.
- Costa, C. F. (2009). *O Comportamento do Turista Estrangeiro no Consumo da Gastronomia Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Cracknell, H.C. , & Nobis, G. (1996). *Manual Prático do Serviço de Restaurantes*. (4ª ed.). Mem Martins: Cetop.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* nº 56, p.55-68.

- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance- based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 125-131, jan.
- Cronin, J. J., Brady, Michael K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa-São Paulo: Verbo.
- Esperança M. A. , Curado E. D. , Alves L., Neves V., Lopes M. (2010). *Manual de Apoio - Estabelecimentos de Restauração ou de Bebida*. Editores: Médio Tejo II – Zêzere.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Lucas, JR, G. H., Luck, D. (2000). *Estratégia de Marketing*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors, In A.-M. Hjalager e G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36-50, London, Routledge.
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism Research*. Australia, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Flandrin, J. L., Montanari, M. (2001). *História da alimentação – Da Idade Média aos Tempos Actuais*. Lisboa, Terramar.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, 7-12, Oct.
- Gastronomia, Património Cultural... um ativo da restauração e do turismo nacional' Ciclo de Workshops do Projeto 'Restaurante do Futuro'. (2012). Recuperado em 10 de Janeiro de 2013 de http://www.restaurantedofuturo.com/workshops/economia/conclusoes_Workshop_restauracao_da_economia.pdf.

- Gianesi, I. G. N., Corrêa, H.L. (1994). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Gianesi, I.G.N., Corrêa, H.L. (2006). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação de clientes*. São Paulo: Atlas.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann.
- Goes, M. A. (2005). *Dicionário de Gastronomia*. Sintra: Colares.
- Gonçalves, F. da S. (2009). *Fidelização dos Clientes: Um diferencial Competitivo; Brasil*.
- Green, C. (1995). *Os caminhos da qualidade: como vencer os desafios da economia global*. São Paulo: Makron Books.
- Gronroos, C. A. (1984). Service Quality Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v.18, n.4. pp. 36 – 44.
- Gunn C.A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*, (3rd ed), Taylor & Francis, Washington.
- Hill, M. M., Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- International Standard Organisation, NP EN ISO 9001 (2008) – Sistemas de Gestão da Qualidade – Requisitos.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*, Australia, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Johns, N., Pine, R. (2002). *Consumer behavior in food service industry: a review*, Hospitality management, vol.21.

- Johnson, M., Nader, G. Fornell C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, v. 17, p. 163-184.
- Juran, J. M. (1992). *A Qualidade desde o Projecto – os novos desafios para o planeamento da Qualidade em produtos e serviços*. S. Paulo: Pioneira Novos Umbrais.
- Jouve, J.L., Stringer, M.F., Baird-Parker, A.C. (1998). Food Safety Management Tools. *ILSI Europe Risk Analysis in Microbiology Task Force*, Brussels.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 9, n.3, p.116-123.
- Kivela, J. J., Inbakaran, R., Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.11, n.5, p.205-222.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1993). *Principio de Marketing*. 5. ed, 5. ed, Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall.
- Lovelock, C., Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*, ed. Saraiva.
- Madeira, M., Galego, J. (1995). *Indicadores e Padrões de Qualidade*. Lisboa: Secretariado para a Modernização Administrativa.

- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem aplicada*; Trad. Nivaldo Montingelli, Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre, Editora Bookman.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*, 4th Ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Martins, P. G., Laugeni, F. P. (2005). *Administração da Produção*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Mennel, S. (1996). *All Manners of Food*. 2th Ed, Chicago, University of Illinois Press.
- Ministério da Agricultura (2008). Recuperado em 10 de Janeiro de 2013, de <http://ptqc.drapc.min-agricultura.pt/documentos/apresentacao.htm>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp. 418-30.
- Paladini, J. S. S. (2002). *Priorização de indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação de clientes*. Mestrado profissionalizante. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Paladini, E. P. (2008). *Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos*. São Paulo: Atlas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring costumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, p. 12-29, spring.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale multiple-item scale for measuring service quality. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p. 420-31.

- Parasuraman, A. (1998). Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 13, Issue 4/5, p. 309-321.
- Phillips, E. V. (1992). *Roteiro da Cozinha Portuguesa*. Coleção Habitat. Lisboa: Editorial Presença.
- Pinheiro, F. A., Leite, Â. A. M., & Oliveira M. S. A. (2008). Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático- típico. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v.7, n.1, 53-59.
- Poulin, J.P., E. Neirinck (1995). *Histoire de la Cuisine et des Cuisiniers*, 2nd ed., Malakoff, Editions Jacques Lanore.
- Poulain, J. P., Proença, R. P. C. (2003). *O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares*. Revista de nutrição, Campinas, v. 16, nº 3.
- Prosek, J. (2010). *Eels*. Harper Collins Publishers, New York.
- Punch, K. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative approaches*, London, Sage.
- Quitério, J. (1987). *Livro de Bem Comer: Crónicas de Gastronomia Portuguesa*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- The R® Project for Statistical Computing. Institute for statistics and mathematics resources web page. Disponível em www.r-project.org. Áustria.
- Reij, M.W., Aantrekker, E. D. D. (2004). ILSI Europe Risk Analysis in Microbiology Task Force Recontamination as a source of pathogens in processed foods. *International Journal of Food Microbiology*, 91, 1-11.
- Ribeiro, J. (2011). *Introdução à Gestão da Restauração*. Lisboa- Porto: Lidel

- Richards, G. (2002) *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 3-20, London: Routledge.
- Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa Social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas
- Rodrigues, S.S. P., Almeida, M. D. V. (1990 and 1995) Portuguese household food availability. *Public Health Nutrition*. v. 4, n. 5B.
- Rossi, T.F.L. (2009). *O Valor Percebido nos Estabelecimentos de Restauração da Cidade do Porto*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Scarpato, R. (2002) Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies, In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 51-70 London, Routledge.
- Sampaio, F. (2009). A Gastronomia como Produto Turístico. Recuperado em 15 de novembro de 2012, de <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>
- Santich, B. (2004) The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Santos, C. R. A. (2005). *A alimentação e o seu lugar na história: os tempos da memória gustativa*. Questões & Debates, Curitiba, nº42. Editora UFPR, 11-31
- Saramago, A. (2001). *Cozinha Algarvia*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre, Bookman.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Customers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol.57 (october), p.18-34.

- Tesch, F.W. (1977). *The eel: biology and management of anguillid eels*. Chapman and Hall. London, UK.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gest. Prod.*, São Carlos, v.15, n.1, 73-87, jan. – abr.
- Torres, C. (2007). *Lei da Restauração e Bebidas*. Anret.
- Torres, C. (2012). *Direito do Turismo II – Bases do Turismo. Restauração e Bebidas.. Agências de Viagens (atualização)*. eshte.
- Veal, A. (1997). *Research methods for leisure and tourism – a practical guide*, London, Pitman Publishing.
- Wall, E. A., Berry, L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customers perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 48, n. 1, p. 59- 69.
- Wilkins, J. e S. Hill (1994) *Archestratus: The life of luxury*, Totnes, Prospect Books.
- Yin, R. K.(1989). *Case_Study Research - Design and Methods*. Sage Publications Inc., USA.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso, planejamento e metodos*. (2ª.ed). Sao Paulo: Bookman.
- Yüksel, A. e F. Yüksel (2001). The expectancy disconfirmation paradigm: A critique, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25, 2, 107–131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1998). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, v. 52, Apr.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003) . *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo 1 - Questionário



Inquérito sobre Qualidade Percebida pelos Clientes

Este inquérito faz parte de uma investigação académica para obtenção do grau de mestre. Tem como objetivo determinar as variáveis que influenciam a perceção da qualidade por parte dos Clientes do restaurante “Casa das Enguias”. **Este inquérito é anónimo e o tempo de preenchimento é de aproximadamente 5 minutos. Muito obrigado.**

Data_____

Nº Inquérito_____

1- É a primeira vez que visita este restaurante? Sim ☐ (passe à questão nº3) Não ☐

2- Quantas vezes frequenta este restaurante por ano?

☐ Uma vez ☐ 2 a 3 ☐ 4 a 7 ☐ 8 a 10 ☐ Mais de 10

3- Como obteve conhecimento do restaurante: (pode assinalar mais do que uma opção)

Familiares

E amigos ☐ Guias ☐ Internet ☐ Postos de Turismo ☐

4- Com quem costuma vir?

☐ Amigos ☐ Família ☐ Negócios ☐ Sozinho

5- Quando me desloco ao restaurante “Casa das Enguias” o que valorizo é:

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante
5.1 A qualidade da comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 O preço da refeição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 A qualidade do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 A higiene do restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 A decoração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- Em termos gastronómicos o que mais valoriza:

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante
6.1 Confeção tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Utilização de produtos tradicionais da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Produtos tradicionais certificação (DOP,IGP,ETG)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Inovação e apresentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 Cozinha Étnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qualidade Percebida pelos Clientes de um Restaurante Tradicional
Estudo de Caso: Casa das Enguias

7 – Para si a segurança alimentar é:

Nada	Pouco		Muito	Extremamente
Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Qual o seu grau de preocupação face aos seguintes aspetos:

	Nada preocupante	Pouco preocupante	Preocupante	Bastante preocupante	Muito preocupante
8.1 Intoxicação alimentar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Alergias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Sal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Desequilíbrio nutricional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9- Caso fosse vítima de um problema de segurança alimentar num restaurante, indique o seu procedimento:

	De certeza que não	Pouco provável	Provável	Muito provável	De certeza que sim
9.1 Não fazia nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Alertava o restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Denunciava às autoridades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Deixava de frequentar o local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Recomendava negativamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 – Avalie o grau de satisfação no restaurante “Casa das Enguias” quanto aos seguintes atributos:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente satisfeito
10.1 Especializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Variedade de preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Quanto à variedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Entradas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Sobremesas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 Vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 - Como classifica o prato “Enguias” consumido neste estabelecimento:

	Muito pior do que esperava	Pior do que esperava	Como esperava	Melhor do que esperava	Muito melhor do que esperava
11.1 Confeção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Quantidade de sal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Apresentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Qualidade dos ingredientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12- Como classifica o restaurante “Casa das Enguias” em:

	Mau	Medíocre	Razoável	Bom	Excelente
12.1 Iluminação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Mobiliário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 Arquitetura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Decoração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Instalações sanitárias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 Acústico (ruído)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 Estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 Utensílios (louças/vidros/talheres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 - Como classifica o serviço

	Mau	Medíocre	Razoável	Bom	Excelente
13.1 Tempo espera de mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Tempo espera da comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Atendimento do Staff (simpatia/disponibilidade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 Apresentação do Staff (vestuário e higiene)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 Confiança no Staff (capacidade de explicar e recomendar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qualidade Percebida pelos Clientes de um Restaurante Tradicional
Estudo de Caso: Casa das Enguias

14 – Como classifica as suas expectativas em relação ao restaurante “Casa das Enguias”:

Foram uma deceção	Abaixo das minhas expectativas	Confirmou as minhas expectativas	Excedeu as minhas expectativas	Foi uma agradável surpresa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 – Tenciona voltar ao restaurante:

< 1 mês	1 a 3 meses	3 a 6 meses	6 a 12 meses	Não tenciono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 – Tenciona recomendar o restaurante a familiares e amigos?

De certeza que não	Pouco provável	Provável	Muito provável	De certeza que sim
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 – Em relação ao restaurante “Casa das Enguias” refira:

Dois pontos fortes: 1. _____ 2. _____

Dois pontos fracos: 1. _____ 2. _____

Masculino ☐

18- Sexo

Feminino ☐

19- Que idade tem? _____

20- Qual o seu nível de habilitação?

Básico	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
Secundário	<input type="checkbox"/>	Pós Graduado	<input type="checkbox"/>

21-Estado civil

Casado/União facto	de	<input type="checkbox"/>
Viúvo		<input type="checkbox"/>
Solteiro		<input type="checkbox"/>
Divorciado		<input type="checkbox"/>

22- Qual o seu rendimento mensal bruto (euros)?

Até 499€	500/1499€	1500/2499€	>2500€	NS/NR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23- Qual o concelho da sua área de residência? _____

Muito agradecido pelo preenchimento deste inquérito.
Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar na Restauração.
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Anexo 2 – Local de residência

Concelhos	Frequências absolutas	Frequências relativas
Torres Novas	103	0.349152542
Entroncamento	37	0.125423729
Lisboa	11	0.037288136
Alpiarça	4	0.013559322
Mação	1	0.003389831
Sintra	5	0.016949153
Alcanena	11	0.037288136
Batalha	2	0.006779661
Golegã	9	0.030508475
Tomar	7	0.023728814
Barquinha	8	0.027118644
Ponte de Sôr	1	0.003389831
Funchal	1	0.003389831
Leiria	5	0.016949153
Vila Velha de Ródão	1	0.003389831
Covilhã	1	0.003389831
Cartaxo	3	0.010169492
Santarém	12	0.040677966
Ourém	8	0.027118644
Bordéus	1	0.003389831
Alenquer	3	0.010169492
Abrantes	9	0.030508475
Cascais	1	0.003389831
Porto de Mós	2	0.006779661
Chamusca	7	0.023728814
Almeida	1	0.003389831
Sesimbra	2	0.006779661
Vila Franca de Xira	1	0.003389831
Almeirim	2	0.006779661
Braga	1	0.003389831
Loures	5	0.016949153
Palmela	1	0.003389831
Almada	3	0.010169492
Castelo Branco	1	0.003389831
Lourinhã	1	0.003389831
Vila Nova de Gaia	3	0.010169492
Faro	1	0.003389831
Cantanhede	3	0.010169492
Constância	1	0.003389831
Ponta Delgada	1	0.003389831
Alcobaça	2	0.006779661
Genéve	2	0.006779661
Bari	1	0.003389831
Portalegre	2	0.006779661

Qualidade Percebida pelos Clientes de um Restaurante Tradicional
Estudo de Caso: Casa das Enguias

Gondomar	1	0.003389831
Mirandela	1	0.003389831
Maputo	1	0.003389831
Évora	1	0.003389831
Odivelas	1	0.003389831
Porto	1	0.003389831
Oeiras	1	0.003389831
Reguengos de Monsaráz	1	0.003389831

Anexo 3 - O que o cliente valoriza quando se desloca ao restaurante

Desempenho	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante	Média	Desvio Padrão
	Frequências Absolutas						
Qualidade da Comida	2	1	25	58	213	4,60	0,71
Preço da Refeição	7	25	104	77	80	3,68	1,04
Qualidade do Serviço	1	0	48	81	169	4,39	0,78
Higiene do Restaurante	1	0	24	50	223	4,66	0,65
Decoração	13	64	154	36	32	3,03	0,97

Anexo 4 - Classificação do restaurante

Desempenho	Mau	Medíocre	Razoável	Bom	Excelente	Média	Desvio Padrão
	Frequência Absoluta						
Iluminação	3	3	76	174	44	3,84	0,71
Mobiliário	0	4	70	185	41	3,88	0,64
Arquitetura	0	2	61	174	63	3,99	0,66
Decoração	1	6	81	177	34	3,79	0,67
Instalações Sanitárias	1	3	30	185	80	4,14	0,65
Temperatura	0	5	44	194	57	4,01	0,64
Acústica	4	19	102	140	34	3,61	0,82
Estacionamento	9	52	126	97	16	3,20	0,84
Utensílios	0	2	40	202	55	4,04	0,59

Anexo 5 - Classificação do Serviço

Desempenho	Mau	Medíocre	Razoável	Bom	Excelente	Média	Desvio Padrão
	Frequência Absoluta						
Tempo de Espera de Mesa	0	0	60	162	78	4,06	0,67
Tempo de Espera da Comida	0	1	68	168	63	3,98	0,67
Atendimento do Staff	0	1	10	115	174	4,54	0,58
Apresentação do Staff	1	1	21	155	122	4,32	0,65
Confiança no Staff	0	0	16	146	138	4,41	0,59

Anexo 6 - Classificação do Prato

Desempenho	Muito Pior do que Esperava	Pior do que Esperava	Como Esperava	Melhor do que Esperava	Muito Melhor do que Esperava	Média	Desvio Padrão
	Frequência Absoluta						
Confeção	0	0	179	66	54	3,58	0,78
Quantidade de Sal	0	6	219	35	38	3,35	0,72
Apresentação	0	5	217	41	36	3,36	0,71
Qualidade dos Ingredientes	0	1	192	68	37	3,47	0,71
Sabor	0	1	174	64	60	3,61	0,80

Anexo 7 - Ranking dos determinantes da qualidade percebida

Determinantes da Qualidade	Média
Higiene do Restaurante	4,66
Qualidade da Comida	4,60
Atendimento do Staff	4,54
Confiança no Staff	4,41
Qualidade do Serviço	4,39
Apresentação do Staff	4,32
Instalações Sanitárias	4,14
Tempo de Espera de Mesa	4,06
Utensílios	4,04
Temperatura	4,01
Arquitetura	3,99
Tempo de espera da comida	3,98
Mobiliário	3,88
Iluminação	3,84
Preço da Refeição	3,68
Sabor	3,61
Acústica	3,61
Confeção	3,58
Qualidade dos Ingredientes	3,47
Decoração *	3,41
Apresentação (prato)	3,36
Quantidade de Sal	3,35
Estacionamento	3,20